

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
DEDICADO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA TÍPICA COLOMBO ARGENTINA
EN EL BARRIO GRANADA DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

HÉCTOR FERNANDO CASTRO ARBELÁEZ

LORENA ORTEGA MARULANDA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2013

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
DEDICADO A LA PREPARACIÓN DE COMIDA TÍPICA COLOMBO ARGENTINA
EN EL BARRIO GRANADA DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

HÉCTOR FERNANDO CASTRO ARBELÁEZ

LORENA ORTEGA MARULANDA

Trabajo de Grado presentado para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor

Brayan Andrés Velasco

Mercadologo

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2013

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Cali, 15 de diciembre de 2013

DEDICATORIA

Dedicamos este Logro a Dios todopoderoso quien es, quien fue y quien será;
nuestro suficiente salvador.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios Todopoderoso por permitirnos alcanzar los objetivos planeados al iniciar este ciclo en nuestro Proyecto de vida, a nuestros Padres por contribuir en nuestra formación regalándonos valores tan importantes como la dedicación y la disciplina, a cada uno de los docentes que nos acompañaron durante este proceso, aportando a nuestro intelecto diversos componentes que se mantendrán en el presente del ejercicio profesional.

CONTENIDO

	Pág.
LISTA DE TABLAS	10
LISTA DE CUADROS	14
RESUMEN	15
1 CONTEXTUALIZACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	18
1.1 TÍTULO DEL PROYECTO	18
1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	18
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.3.1 Descripción del Problema	19
1.3.2 Formulación del Problema	21
1.3.3 Sistematización del Problema	21
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.4.1 Objetivo General	22
1.4.2 Objetivos Específicos	22
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.5.1 Justificación Teórica	23
1.5.2 Justificación Práctica	23
1.5.3 Estado del Arte	24
1.5.4 Referente Teórico	25
1.5.5 Referente Legal	31
1.6 ASPECTOS METODOLÓGICOS	35
1.6.1 Tipo de Estudio	35
1.6.2 Método de investigación	37
1.6.3 Método de recolección de información	38
1.6.4 Fuentes de Información	39
1.6.5 Tratamiento de la información	39
1.6.6 Presentación de los resultados	39
1.6.7 Cronograma de Actividades	39

2	ANÁLISIS DE MERCADO	41
2.1	Estructura del Mercado	42
2.2	Análisis del sector	43
2.2.1	Análisis de Demanda	51
2.2.2	Análisis de la Oferta	53
2.3	Caracterización del Producto	57
2.3.1	Clientes	59
2.3.2	Competencia	63
2.4	Diseño de la Investigación	67
2.4.1	Plan de Mercadeo	68
2.4.2	Estrategia de Precios	69
2.4.3	Estrategia de venta	72
2.4.4	Estrategia Promocional	73
2.4.5	Estrategia de penetración en el mercado	79
2.4.6	Estrategia de Distribución	79
2.4.7	Políticas de Servicios	82
2.4.8	Tácticas de ventas	83
3	ANÁLISIS TÉCNICO	85
3.1	Ingeniería del Proyecto	85
3.1.1	Metodología para el Estudio de la Ingeniería del Proyecto	95
3.2	Diagramas y planes de Desarrollo	98
3.2.1	Plan Funcional	98
3.3	Tecnología	104
3.3.1	Selección del Equipo	104
3.3.2	Calculo de cantidades de Materia Prima e Insumos	104
3.4	Localización del Proyecto	108
3.4.1	Macrolocalización	108
3.4.2	Microlocalización	111
3.4.3	Tamaño del proyecto	117
3.4.4	Costo de inversión y de operación	118

3.4.5	Financiamiento del proyecto	118
4	ORGANIZACIONAL Y LEGAL	119
4.1	DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO	119
4.1.1	Misión	122
4.1.2	Visión	122
4.1.3	Valores Corporativos	122
4.1.4	Filosofía de Trabajo	123
4.1.5	Competencias Organizacionales	123
4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	123
4.2.1	Tipo de negocio y conformación	124
4.3	MODELO DE RECLUTAMIENTO	134
4.4	PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL	136
4.4.1	Solicitud de empleo	138
4.4.2	Entrevista	138
4.4.3	Exámenes	139
4.5	PROCESO DE CONTRATACION	140
4.6	PROCESO DE CAPACITACION Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL	142
4.6.1	Capacitación	142
4.6.2	Programa de incentivos	144
5	ESTUDIO FINANCIERO Y ECONOMICO	145
5.1	INVERSION INICIAL	145
5.1.1	Depreciación	146
5.2	BALANCE INICIAL	146
5.2.1	Balance Inicial Sin Financiación	146
5.2.2	Balance Inicial Con Financiación	147
5.3	PARAMETROS BASICOS	148
5.3.1	Parámetros Económicos.	148
5.3.2	Parámetros Laborales	149
5.3.3	Parámetros Cargos y Salarios	150
5.3.4	Parámetros Gastos de Administración	150

5.4	AMORTIZACION EN PESOS	151
5.5	PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y DE VENTAS	152
5.6	PROYECCIÓN DE NOMINA.	154
5.7	ESTADOS FINANCIEROS	155
5.7.1	Estado de resultados sin financiación en pesos	155
5.7.2	Estado de resultados con financiación en pesos	156
5.7.3	Flujos de Caja	157
6	CONCLUSIONES	159
	REFERENCIAS	162
	ANEXOS	166

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Actividades Proyecto por Mes	40
Tabla 2. Tamaño de Mercado	62
Tabla 3. Dispersión de ventas por mes	62
Tabla 4. Descripción de la Competencia	66
Tabla 5. Tamaño de la Muestra	67
Tabla 6. Precio promedio.	71
Tabla 7. Productos a elaborar y Comercializar	86
Tabla 8. Productos 1 Churrasco	87
Tabla 9. Producto 2 Pasta con Pollo y Brócoli a La Parmesana	88
Tabla 10. Productos 3 Costilla de Cerdo a la Riojana	90
Tabla 11. Producto 4 Cazuela de Mariscos	92
Tabla 12. Productos 5 Sancocho de Gallina	94
Tabla 13. Freidora (Maquinaria y equipos)	96
Tabla 14. Lavaplatos con Mesón (Maquinaria y equipos)	96
Tabla 15. Otros Maquinaria, equipos, Muebles y enseres.	97
Tabla 16. Materias Primas requeridas	106
Tabla 17. Plan de producción	107

Tabla 18. Parámetros climáticos promedio de Cali	112
Tabla 19. Perfil de Administrador	127
Tabla 20. Perfil del Chef	128
Tabla 21. Perfil del Cajero	129
Tabla 22. Perfil del Bartender	130
Tabla 23. Perfil del Auxiliar de Cocina	131
Tabla 24. Perfil del Mesero	132
Tabla 25. Perfil de Stewart	133

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Ingreso per cápita por ciudades	43
Figura 2 Variaciones anuales del Mercado Comportamiento Ventas	45
Figura 3. Variaciones anuales del Mercado Comportamiento Ventas	46
Figura 4. Las Cinco Fuerzas de Porter aplicadas	48
Figura 5 Tamaño de la oferta gastronómica en Colombia	54
Figura 6. Consumo en Restaurantes en Colombia	55
Figura 7. Sectorización realizada por Acodrés, donde se muestra la mayor concentración restaurantera del Valle del Cauca.	60
Figura 8. Distribución de estratos por Comuna en Cali	61
Figura 9. Logotipo de DELIZIE	74
Figura 10. Slogan	75
Figura 11. Fan Page Delizie Restaurant	78
Figura 12. Diagrama de Flujo de Servicio al Cliente	99
Figura 13. Diagrama de Flujo de Servicio al Cliente	100
Figura 14. Diagrama de Operación	102
Figura 15. Diagrama de Flujo Proceso de Compras	107
Figura 16. Localización de Colombia en el Globo terráqueo	109

Figura 17. Localizacion del Valle del Cauca en Colombia	110
Figura 18.Santiago de Cali en el Valle del Cauca	113
Figura 19. Posible ubicación geográfica DELIZIE RESTAURANT S.A.S	115
Figura 20. Posible Local para DELIZIE RESTAURANT S.A.S	115
Figura 21. Organigrama	125
Figura 22.. Pregunta N° 1 Encuesta Cliente potencial DELIZIE	167
Figura 23 Pregunta N° 2 Encuesta Cliente potencial DELIZIE	168
Figura 24. Pregunta N° 3 Encuesta Cliente potencial DELIZIE	169
Figura 25. Pregunta N° 4 Encuesta Cliente potencial DELIZIE	169
Figura 26. Pregunta N° 5 Encuesta Cliente potencial DELIZIE	170
Figura 27 Pregunta 6 Encuesta Cliente potencial DELIZIE	171
Figura 28. Pregunta N° 7 Encuesta Cliente potencial DELIZIE	171
Figura 29. Pregunta N° 8 Encuesta Cliente potencial DELIZIE	172
Figura 30. Pregunta N° 9 Encuesta Cliente potencial DELIZIE	173
Figura 31 Pregunta N° 10 Encuesta Cliente potencial DELIZIE	173

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1 Inversión inicial	146
Cuadro 2, Depreciación	146
Cuadro 3. Balance Inicial Sin Financiación	147
Cuadro 4. Balance Inicial Con Financiación	147
Cuadro 5. Parámetros Económicos	149
Cuadro 6. Parámetros Laborales	150
Cuadro 7. Cargos y salarios	150
Cuadro 8. Parámetros Gastos de Administración	151
Cuadro 9. Amortización	152
Cuadro 10. Gastos	153
Cuadro 11. Nomina	154
Cuadro 12. Estado de Resultados Sin Financiación	155
Cuadro 13. Estado de Resultados Con Financiación	156
Cuadro 14. Flujo de Caja sin en pesos	157
Cuadro 15. Flujo de caja con financiación en pesos	158

RESUMEN

El desarrollo del presente proyecto ha sido la consecuencia de cuatro años de trabajo teórico práctico, donde se ha buscado el contacto directo con todos los eslabones de la cadena productiva que conllevan al funcionamiento de una empresa dedicada a la preparación de comidas típicas colombo argentinas en el barrio Granada de la ciudad de Cali.

Este proyecto se evalúa mediante los diferentes módulos que se fueron realizados en el transcurso de la investigación:

Esta propuesta Comercial está Liderada por Héctor Fernando Castro Arbeláez y Lorena Ortega Marulanda, Estudiantes de la FUNDACION UNIVERSITARIA CATOLICA LUMEN GENTIUM, en vista del crecimiento en el número de personas que optan por los restaurantes tipo Gourmet, como opción de alimentación, esparcimiento, avistándose en ello una excelente oportunidad de negocio, sumado a esto, el plan de negocios le apuesta al cambio urbanístico prospectado por la alcaldía de Santiago de Cali para el sector donde tendrá su actividad comercial, ya que la inversión Estatal en dicho sector dará un toque modernidad el cual será notablemente atractivo para residentes y visitantes de la Ciudad de Cali.

Todo inicia con la búsqueda de información que le permita al investigador conocer el producto, el mercado, las características del consumidor final, preferencias, hábitos y frecuencias de consumo las cuales le permitan determinar si el mercado disponible estaría dispuesto a consumir el producto objeto de la investigación.

Palabras Clave: Emprendimiento, Gastronomía, Alimentación.

ABSTRACT

The development of this project has been the result of four years of theoretical and practical work, which has sought direct contact with every link in the production chain involving the operation of a company dedicated to the preparation of local foods in the Argentine Colombo Granada neighborhood in the city of Cali.

This project is evaluated by the different modules that were made in the course of the research:

This Commercial proposal is Led by Hector Fernando Castro Arbelaez and Lorena Ortega Marulanda , Students FUNDACION UNIVERSITARIA CATOLICA LUMEN GENTIUM , given the growth in the number of people opting for the kind gourmet restaurants , as power option recreation in this excellent business opportunity, in addition to that , the business plan bets on urban change prospected for mayor of Santiago de Cali for the sector where their business will , as the State investment in this sector will give a modern touch the which will be significantly attractive to residents and visitors of the City of Cali.

Everything starts with finding information that allows the researcher to know the product, the market, the characteristics of the final consumer, preferences, habits and consumption frequencies which it can determine whether the available market would be willing to consume the product under research.

Keywords: Entrepreneurship, Food, Feeding.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto ha sido elaborado con el fin de estudiar la viabilidad de la puesta en marcha de un restaurante dedicado a la preparación de comida típica Colombo Argentina, Nos adentraremos en un marco investigativo encaminado a la identificación del problema, a través de una estrategia de negocios se plantearan posibles soluciones que generen un plan de negocio que permita satisfacerlas expectativas de servicio exigidas por mercado para el cual está dirigido.

Por otro lado siendo plenamente conscientes de la gran importancia de la gastronomía entre turistas y residentes, se generan una serie de pasos que permitan descubrir la viabilidad de un proyecto Gastronómico que logre posicionarse gradualmente en un mercado ya constituido.

Sumado a esto, es de resaltar la creciente demanda de los ciudadanos caleños por establecimientos gastronómicos con menú versátil y variado de corte internacional, pretendiendo que surjan propuestas orientadas a la satisfacción de este selecto público.

Actualmente el sector de servicio Restauración se encuentra en su etapa de crecimiento y desarrollo, dada la aparición de nuevas empresas con un alto nivel competitivo; dicha competencia ha dado origen a ofrecimiento de varias alternativas en diversificación encaminadas a la diversificación de los portafolios de servicios de los oferentes, basados en la innovación, decoración y la satisfacción de variedad de clientes.

La presente investigación se realiza explorando el mercado gastronómico de la Comuna 2 de la ciudad de Santiago de Cali, tomando como centro de operaciones al barrio Granada concretamente.

1 CONTEXTUALIZACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Estudio de viabilidad para la creación de un restaurante dedicado a la preparación de comida típica colombo argentina en el barrio granada de la ciudad de Santiago de Cali.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con los objetivos propuestos en el presente proyecto se ha definido que la línea de investigación que se llevará a cabo durante su desarrollo es:

De: Emprendimiento

Categoría: Formulación y evaluación de un estudio de viabilidad

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1 Descripción del Problema

El Mercado gastronómico ha estado expuesto a diferentes cambios gracias a los componentes sociales que la integran. La alimentación es característica en procesos ágiles en estilo expreso, cambiante, con usuarios más tecnificados. (Ordoñez, 2005)

La variación en los platos y las influencias en las mesas colombianas depende de la zona de donde provenga así como de los recursos naturales que dispongan, éstos pueden ser abundantes o pobres en una región, así mismo los climas múltiples y los desarrollos sociales desiguales pueden repercutir en el crecimiento de una cocina propia y marcar la diferencia. En Colombia hay diversidad de regiones, cada una con sus características especiales y por consiguiente sus costumbres culinarias propias.

La forma de alimentarse variará con el correr de los tiempos, ya que cada día las personas piensan más en su salud y la selección de los alimentos se basa en éste concepto. Es por esto que se está comenzando a desarrollar un nuevo estilo de consumo basado en la comida GOURMET, cada vez fabricada con productos más frescos, y orgánicos. En el mundo moderno las personas buscan más aquello que les place y les produce goce, como la buena comida. Salir a comer o almorzar se volvió cotidiano, dejó de ser algo para celebrar. En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el restaurante un espacio para socializar y hacer negocios, siendo lo anterior una tendencia hedonista, Epicuro uno de los filósofos de la antigüedad cuyo nombre llega hasta nosotros: califica de "epicúreo" a un individuo que quiere disfrutar de los placeres de la vida a través de los bienes materiales que ésta nos ofrece (comodidad, gastronomía, etc.) Lejos de ser una frenética búsqueda de placeres, el epicureísmo era pues un "hedonismo a mínima"

“Zygmunt Bauman en su libro Los Retos de la Educación en la Modernidad Líquida, quien define la sociedad moderna líquida como aquella sociedad donde las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas puedan consolidarse en unos hábitos y en una rutina determinada.” Esto, evidentemente, tiene sus consecuencias sobre los individuos porque los logros individuales no pueden solidificarse en algo duradero, los activos se convierten en pasivos, las capacidades en discapacidades en un abrir y cerrar de ojos. (Barreno, 2011)

Un estudio elaborado por Raddar, publicado en una de las más recientes ediciones de Revista La Barra, en el primer trimestre de 2012 las comidas fuera del hogar representaron 6% del consumo total de los hogares colombianos, siendo esta la octava categoría con mayor crecimiento dentro del consumo total. (Kostich, 2012)

Si las cifras se observan focalizadas, Bogotá es la ciudad que concentra el mayor porcentaje del total facturado, esto es 26,9%, a pesar de que no es la ciudad con el mayor gasto per cápita. Y es que mientras en la capital del país el desembolso promedio para comer fuera de casa es de \$68.952, en ciudades como Cali y Villavicencio la cifra es de \$82.346 y \$82.330, respectivamente.

Otro dato es que dentro de este sector hay tres subcategorías: comidas en restaurantes, comidas rápidas y otras comidas fuera del hogar, siendo la primera de ellas la de mayor consumo, con una participación de 71% y un mercado de \$1,3 billones. A su vez, en este renglón, el producto con mayor consumo es el almuerzo corriente, con un gasto de \$1,2 billones.

No obstante, paralelamente y detrás de los mostradores se vienen cocinando cambios de dueños y llegada de nuevos protagonistas a un negocio que según la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodrés) registró en los últimos seis años ingresos anuales promedio de 4,2 billones de pesos. Lo que

significa que en el 2007 este sector tuvo un crecimiento absoluto aproximado fue de 6 billones de pesos. (Lozano, 2008)

El sector de la gastronomía en la ciudad de Cali, ha presentado un fuerte crecimiento especialmente en los últimos 4 años, el crecimiento en este periodo se calcula en un 6% anual, contribuyendo de esta forma a un mayor dinamismo en la economía de la ciudad; esta gran dinámica se evidencia con la fuerte expansión de diferentes zonas tales como Granada, El parque del perro, El Peñón, San Antonio dedicadas especialmente a la gastronomía. Más del 80% de éstos se encuentran en la zona sur y norte. El mayor porcentaje se concentra en la zona sur con un 43,69%, seguido de la zona norte con un 38.65%. (FENALCO, 2008)

Con base a lo anterior y revisando cifras más aterrizadas en la actualidad y las cuales serán parte de la construcción de este proyecto, este sector de la economía continuara creciendo, lo que dará continuidad a la generación de nuevos proyectos que se alimenten de la creciente demanda al interior del mismo

1.3.2 Formulación del Problema

¿Cuál es la viabilidad de crear un restaurante dedicado a la preparación de comida típica Colombo - Argentina en el barrio Granada de la ciudad de Santiago de Cali?

1.3.3 Sistematización del Problema

- ✓ ¿Cuál es la demanda de la comida típica Colombo-argentina en la ciudad de Santiago de Cali?
- ✓ ¿Cuáles son las características técnicas y de infraestructura necesarias para la creación de una empresa dedicada a la preparación de comida típica Colombo – Argentina?

- ✓ ¿Cuál es la estructura organizacional más conveniente para este tipo de empresa garantizando el cumplimiento de lo establecido por la ley para su constitución y correcto funcionamiento?
- ✓ ¿Cuáles son los aspectos financieros requeridos para el proyecto y su puesta en marcha?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

Realizar el estudio de Viabilidad para crear un restaurante dedicado a la preparación de comida típica Colombo - Argentina en el barrio Granada de la ciudad de Santiago de Cali.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar la demanda de la comida típica Colombo-argentina en la ciudad de Santiago de Cali.
- ✓ Establecer las características técnicas y de infraestructura necesarias para la creación de una empresa dedicada a la preparación de comida típica Colombo – Argentina.
- ✓ Definir la estructura organizacional más conveniente para este tipo de empresa garantizando el cumplimiento de lo establecido por la ley para su constitución y correcto funcionamiento.
- ✓ Determinar los aspectos financieros requeridos para el proyecto y su puesta en marcha.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Justificación Teórica

Esta investigación tiene como objeto fundamental lograr la aplicación de lineamientos aportados desde diferentes aspectos técnicos y teóricos en la Carrera de Administrador de Empresas, buscando determinar la viabilidad de la creación de un restaurante dedicado a la preparación de comida típica Colombo - Argentina en el barrio Granada de la ciudad de Santiago de Cali, para ello se tendrán en cuenta aspectos desarrollados en el marco teórico; como la gestión y medición del servicio al cliente, investigación y segmentación de mercado, desarrollo y mantenimiento de ventajas comparativas y competitivas, comportamiento del consumidor, estimación de necesidades potenciales, que abordan directamente áreas como la misma Administración, Mercadeo, Finanzas y Recursos humanos. Justificación Metodológica

Se emplearan para el desarrollo del presente trabajo procesos de mercadeo mediante instrumentos de recolección de información, su análisis e interpretación; otros procedimientos a aplicar serán los relacionados con lo financiero y se investigarán las condiciones legales a cumplir para este tipo de negocios.

1.5.2 Justificación Práctica

El producto o servicio pretende satisfacer una necesidad ya creada, el mercado la restauración no es nuevo en nuestra ciudad, de ahí la importancia que está tomando en si el clúster como el gastronómico, buscando satisfacer las diferentes necesidades de los clientes actuales, ya que hoy en día no solo se pretende cubrir una necesidad alimenticia, sino también en diversión y entretenimiento.

Con esta investigación se pretende analizar la cantidad de personas que pueden consumir los productos, también se llega más al cliente para tener conocimientos de sus preferencias y de la misma manera satisfacer las necesidades del cliente,

por medio del producto, logrando que este cumpla con los requerimientos y deseos exigidos por el consumidor.

1.5.3 Estado del Arte

1) Fase Heurística

Se recopiló información sobre el sector de la restauración en Santiago de Cali, su comportamiento, la dinámica de negocio de los restaurantes de comida típica Nacional e internacional, entre otras, la revisión de documentos incluyo:

Bibliografías, artículos, Informes sectoriales, estadísticas, Documentos oficiales o privados, Investigaciones aplicadas en cuanto a Gastronomía.

Mapas de la Comuna y del barrio donde se espera implementar el plan de negocio

2) Fase Hermenéutica

Durante esta fase cada una de las fuentes investigadas fue leída, analizada, interpretada y clasificada de acuerdo con su importancia dentro de la investigación. A partir de allí, se seleccionaron los puntos fundamentales de cada fuente bibliográfica y se consolidó la información en el instrumento elaborado y aprobado para tal fin.

La segunda etapa consistió en la actualización del diagnóstico de la oferta gastronómica en Santiago de Cali, en especial en el sector que comprende la Comuna de la cual hace parte el barrio Granada, dicho levantamiento de información está comprendido por los siguientes aspectos:

I. Selección de información disponible

II. Aplicación de instrumento.

III. Sistematización

1.5.4 Referente Teórico

Esta investigación tiene como objeto fundamental lograr la aplicación de lineamientos aportados desde diferentes aspectos técnicos y teóricos en la Carrera de Administrador de Empresas, buscando determinar la viabilidad de la creación de un restaurante dedicado a la preparación de comida típica Colombiana Argentina en el barrio Granada de la ciudad de Santiago de Cali, para ello se tendrán en cuenta aspectos desarrollados en el marco teórico; como la gestión y medición del servicio al cliente, investigación y segmentación de mercado, desarrollo y mantenimiento de ventajas comparativas y competitivas, comportamiento del consumidor, estimación de necesidades potenciales, que abordan directamente áreas como la misma Administración, Mercadeo, Finanzas y Recursos humanos.

Un plan de negocios bien estructurado traerá como resultado la solidificación de un proyecto de empresa, ya que en el podemos ver la claridad de procesos y procedimientos que conciernen al emprendimiento.

Dicho plan de negocios deberá tener en cuenta dentro de los múltiples pilares sobre los que se edificara, se deben tener en cuenta factores determinantes como:

- ✓ Administrativo
- ✓ Organizacional
- ✓ Investigación de mercados

El sector en que se desempeñara el proyecto es el de Servicios, teniendo en cuenta su alcance es importante que el mismo sea estructurado teniendo en cuenta las distintas teorías y métodos para el manejo de la relación directa e indirecta con el cliente, preferencia, satisfacción y calidad que los mismos exigen de los productos que desean adquirir teniendo en cuenta lo anteriormente

mencionado este proyecto académico hará uso de diferentes Teorías Multidisciplinarias como:

La Teoría De La Administración Científica, En el transcurso de esta investigación Principios emanados de la Teoría de la Administración Científica, los cuales fueron citados por Frederick W. Taylor, Harrington Emerson y Henry Ford. Esta Teoría, se abordara en esta investigación desde el enfoque de la racionalización del trabajo teniendo en cuenta lo planteado por los gestores de dicha teoría:

Siguiendo lo dicho por Taylor, la gerencia adquirió nuevas atribuciones y responsabilidades descritas por los cuatro principios siguientes:

1. Principio de planeamiento: sustituir en el trabajo el criterio individual del operario, la improvisación y la actuación empírico-práctica por los métodos basados en procedimientos científicos. Sustituir la improvisación por la ciencia, mediante la planeación del método.
2. Principio de la preparación/planeación: seleccionar científicamente a los trabajadores de acuerdo con sus aptitudes y prepararlos, entrenarlos para producir más y mejor, de acuerdo con el método planeado.
3. Principio del control: controlar el trabajo para certificar que el mismo está siendo ejecutado de acuerdo con las normas establecidas y según el plan previsto.
4. Principio de la ejecución: distribuir distintamente las atribuciones y las responsabilidades, para que la ejecución del trabajo sea disciplinada.

Los anteriores principios serán útiles en la estructuración de este proyecto debido a que se usara el ciclo de planeación estratégica donde esta inmersos los anteriores ciclo PHVA y de los cuales se darán respuestas vitales como ¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Con quién? Entre otros interrogantes que plantearan a lo largo de este documento y a los cuales se les dará respuesta gradualmente.

Por otro lado esta investigación incluirá los principios de rendimiento pregonados por Emerson son:

1. Trazar un plan objetivo y bien definido, de acuerdo con los ideales.
2. Establecer el predominio del sentido común.
3. Mantener orientación y supervisión competentes.
4. Mantener disciplina.
5. Mantener honestidad en los acuerdos, o sea, justicia social en el trabajo.
6. Mantener registros precisos, inmediatos y adecuados.
7. Fijar remuneración proporcional al trabajo.
8. Fijar normas estandarizadas para las condiciones de trabajo.
9. Fijar normas estandarizadas para el trabajo.
10. Fijar normas estandarizadas para las operaciones.
11. Establecer instrucciones precisas.
12. Fijar incentivos eficientes al mayor rendimiento y a la eficiencia.

Dando continuando a la evolución de esta teoría se tendrán en cuenta lo mencionado por como los tres principios básicos de Ford:

1. Principio de intensificación: consiste en disminuir el tiempo de producción con el empleo inmediato de los equipos y de la materia prima y la rápida colocación del producto en el mercado.
2. Principio de la economicidad: consiste en reducir al mínimo el volumen de materia prima en transformación.

3. Principio de la productividad: consiste en aumentar la capacidad de producción del hombre en el mismo período (productividad) mediante la especialización y la línea de montaje. (Fernandez-Rios, 1997)

La aplicación de estos principios en el proyecto de grado en estudio radica en el tener en cuenta, que es necesaria la aceleración de la producción por medio de un trabajo rítmico, coordinado y económico. En el Aspecto estructural esta investigación se apalancara en la Teoría de la Burocracia, la idea de burocracia planeada por Weber es interesante para poder situar el desarrollo de los modelos empresarios de mantenimiento del status quo, que generan puntos de apalancamiento para que no se puedan generar transformaciones no programadas y debidamente controladas. Dado al Orden jerárquico que debe existir en una organización está previsto que para un plan de negocio de un restaurante dicha teoría toma un lugar importante por la interrelación de los cargos entorno a la consecución de los objetivos logrando el ajuste necesario para su correcto funcionamiento. (Pretela, 2007)

El concepto de burocracia puede asociarse – además de con formas de estructura y poder preestablecidos - con una forma de organización humana singular y también, con una forma de actuar de determinados agentes en una institución. Ambos alcances son pertinentes a los efectos del trabajo de investigación que se está realizando. La continuidad mecánica de la acción adecuadamente programada en una organización cualquiera, puede tener que ver con su propia estructura formal y también con los actores que operan en ella. Y posiblemente esté estrechamente relacionada - como parte de un mismo sistema - con estructuras y gente y por cierto, con los procesos que se generan internamente y en relación con el contexto político, económico social y cultural.

En el manejo del Talento Humano se tendrá en cuenta la Teoría Del Desarrollo Organizacional, basándose en lo descrito por sus más significativos Autores como lo fueron Herbert Shepard Richard Beckhard entre otros; quienes ponderaron

como los principales principios de esta teoría los siguientes enunciados para el DO:

Enfocarse a la organización como un todo. El DO involucra a la organización como un todo para que el cambio pueda ocurrir efectivamente.

Orientación sistémica. El DO se enfoca para las interacciones entre las partes de la organización que se influenciaron recíprocamente, para las relaciones de trabajo entre las personas, así como para la estructura y los procesos organizacionales.

De acuerdo a lo antes mencionado, es importante tener en cuenta dentro de la formulación de posibles soluciones a los interrogantes planteados en el transcurso de la investigación el papel determinante que toma el aspecto del conocimiento de mercado y formulación de estrategias de Marketing para la captación y fidelización del cliente; para ello, citaremos como la aplicación de Conceptos emanados del proceso Kotler pueden ampliar las perspectivas del administrador al proyectar su plan de negocios” Los Diez Mandamientos Del Marketing”. (Vergara, 2013)

- 1) Ama a tus clientes y respeta a tus competidores.
- 2) Sensibilízate ante el cambio y muéstrate dispuesto a la transformación.
- 3) Cuida tu nombre y sé claro respecto a quién eres.
- 4) Los clientes son diferentes; dirígete primero a aquellos a los que más puedas beneficiar.
- 5) Ofrece siempre un buen envase a un precio justo.
- 6) Muéstrate siempre localizable y lleva la buena nueva.
- 7) Consigue clientes, consérvalos y haz que crezcan.
- 8) Sea cual sea tu negocio, es una empresa de servicios.

Perfecciona continuamente tu proceso de negocio en términos de calidad, coste y entrega.

Recaba información relevante, pero utiliza tu sensatez para tomar la decisión final.

En el anterior enunciado es importante resaltar en aspectos de mercado la importancia fundamental que adquiere el cliente como núcleo de negocio y que todos los esfuerzos del emprendedor o empresario estarán dirigidos a su seducción y fidelización, para ello este proyecto orientara una capitulo que llamara estudio de mercado donde abordara detalladamente quien es su cliente y como llegara a su satisfacción.

En su obra Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, publicada en 1985, Michael E. Porter denomina ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la provisión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes. Para Porter, el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona. Esta teoría toma vital importancia en esta investigación debido a la importancia del competidor y el valor generado por una organización.

En cuanto Teoría de la Jerarquía de Necesidades Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que, conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).atendiendo una necesidad básica como la de alimentarse el hombre cada día se hace más sofisticado en su habito de consumo de productos listos para el consumo en la mesa, entendiend lo anterior un servicio de restauración deberá atender dicha necesidad en aras de lograr la satisfacción requerida por su comensal.

1.5.5 Referente Legal

Este proyecto pretende fundamentarse en el cumplimiento de lo establecido por la Normatividad vigente en Colombia para la creación de empresas en el territorio nacional, es para ello que se apoya directamente en lo escrito en la Carta Magna de 1991 y el Código de Comercio actual.

Para la constitución de la sociedad por la cual se operara el proyecto objeto de esta investigación se tendrá en cuenta la estructuración de una empresa que se constituirá como Persona Jurídica a través de Una S.A.S. (Sociedad por Acciones simplificada) deberá considerar los siguientes pasos para su legalización: Se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad. (CONFECAMARAS, 2010

Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las siglas "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S

PERMISOS REQUERIDOS

- Uso de suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación: Este permiso aplica ya que se trata de un documento obligatorio para poder tener un establecimiento abierto al público, sea para oficinas, almacenes, locales, bodegas, etc., indistinto que el dueño del establecimiento sea una sociedad comercial o

persona natural o su razón social sea una entidad sin ánimo de lucro o beneficencia, ONG, fundaciones, etc. El Uso de Suelo está regulado por los Concejos Distritales y Municipales, pues son ellos los que a través de la creación del Plan de Ordenamiento Territorial –POT-, determinan el uso y destinación de se le puede dar a cada una de las zonas de la ciudad, sus calles, zonas de expansión urbana, se deberá solicitar en la oficina de Planeación Municipal de Santiago de Cali CAM piso 11, el cual tiene un valor actual \$17.700 con vigencia a 1 año.

- Sayco y Acinpro: Estos derechos se deben pagar de conformidad con el artículo 158 de la Ley 23 de 1982, ya que como propietarios de establecimientos se hará uso de en forma permanente u ocasional de la música para los clientes, en forma directa o indirecta. Su vigencia va desde el día que se expide al 31 de diciembre del año en curso. La entrega este permiso es inmediata y su costo es de \$2.500.

Los Requisitos para la obtención de este son:

- Nombre de la empresa.
- Nombre del representante legal.
- C. C. o Nit
- Actividad Comercial.
- Concepto sanitario ante la Secretaria de Salud Municipal: Este requisito aplica ya que nuestra principal actividad es la manipulación de alimentos, la cual debe hacerse de la manera más adecuada según la normatividad de salud pública vigente, sumado a lo anterior se acreditara ante el municipio de Santiago de Cali el tipo de actividad a realizar en la empresa y su cumplimiento frente a lo establecido en la normatividad de salud pública, referente a: Salud ocupacional, alimentos, manejo de residuos sólidos y similares.
- Concepto Técnico de Bomberos: El Concepto Técnico de Bomberos es importante dado que es la apreciación técnica emitida por el Cuerpo Oficial de

Bomberos de Santiago de Cali a través de la cual se da constancia de las condiciones de seguridad en las que se encuentra el inmueble en el cual funciona o funcionará un establecimiento comercial este tiene vigencia de un año y se cancela por medio del impuesto de Industria y Comercio.

Esta es importante debido a que al establecimiento gastronómico concurrirán, durante sus horarios de servicio, un número masivo de personas, por lo cual se hace obligatorio implementar las normas de seguridad correspondientes y mantener una información constante acerca de las medidas de prevención que se deban tener en cuenta ante este tipo de riesgos. A lo anterior se suma la manipulación de gases inflamables durante la preparación de los alimentos, ante lo cual no estamos exentos de un posible accidente.

- Registro Invima: Es necesario tener dicha certificación ya que esta nos acreditara en buenas prácticas de manipulación de alimentos Cumpliendo con las condiciones sanitarias y ambientales según el caso descritas por la ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.

- Avisos y Tableros: Por la naturaleza de nuestro negocio necesitamos publicidad en exteriores y el uso de avisos, el cual está regulado por este impuesto, el cual es complementario del de Industria y Comercio, que grava la colocación de avisos en la vía pública, interior y exterior de coches, de tranvías, de estaciones de ferrocarriles, cafés y cualquier establecimiento público fue creado por la Ley 97 de 1913.

Para el proyecto de establecimiento gastronómico se hace necesario emplear medios publicitarios a través de los cuales se dé a conocer a los consumidores, es decir que se pretende manejar una PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL y por este concepto, ante la Secretaría Distrital de Ambiente, se debe tramitar los permisos correspondientes para la colocación de vallas, pendones o letreros que, así como me van a permitir dar a conocer mi establecimiento en el mercado, también van a generar un impacto visual en el medio ambiente.

- Otros Documentos necesarios para registrar la persona jurídica ante la Cámara de Comercio:

Formulario RUE (Registro Único Empresarial).

Carátula única empresarial y anexo de matrícula mercantil.

Formulario registro con otras entidades.

Original del documento de identidad.

Estatutos de la persona jurídica (documento privado o documento público)

Formulario del Registro Único Tributario RUT (DIAN)

- Consulta 1. Consulta tipo de sociedad: A través de esta guía se suministra información precisa sobre las principales formas jurídicas previstas en nuestra legislación para el ejercicio de cualquier actividad económica, así como las características más relevantes de cada una de ellas.

- Consulta 2. Consulta de Clasificación por Actividad Económica – Código CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme). El Código CIIU agrupa todas las actividades económicas similares por categorías, permitiendo que todos los empresarios puedan clasificarse dentro de actividades muy específicas que facilitan el manejo de información para el análisis estadístico y económico empresarial.

- Elaborar el documento de constitución de la sociedad:

Minuta de constitución: Por documento privado si la empresa a constituir posee activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes o una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y no se aportan bienes inmuebles. (Ley 1014 de 2006, Decreto 4463 de 2006).

Escritura pública: En cualquier notaría sin importar el valor de los activos o el número de trabajadores, según lo establecido en el Artículo 110 del Código de Comercio.

Cuando se aporten bienes inmuebles, el documento de constitución deberá ser por escritura pública, el impuesto de registro deberá ser cancelado en oficina de instrumentos público y presentar copia del recibo o certificado de libertad que acredite la inscripción previa de la escritura pública en esa oficina, al momento de presentar los documentos.

En materia de Salud Pública, se tienen en cuenta las Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF) las cuales hacen referencia a mecanismos que garantizan que se suministren a los consumidores de un país alimentos inocuos, es decir con arreglo a los criterios que se consideran apropiados, y al mismo tiempo, garantizar que la aplicación de normas estrictas de salud y seguridad no sea una excusa para proteger a los productores nacionales.

1.6 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.6.1 Tipo de Estudio

- Estudio Exploratorio

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes, en cuanto a este concepto se tendrá en especial cuidado de adquirir la mayor información posible acerca del comportamiento del consumidor de comidas tipo gourmet argentino y el comensal criollo, a fin de explorar su hábito de consumo y/o preferencia alimenticia.

Estudio Descriptivo

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así y valga la redundancia describir lo que se investiga.

Es por ello que ahondara en el conocimiento de frecuencias de consumo, texturas, apetencias y demás características afines al comensal a ofertar en el objeto de investigación, aplicando herramientas de levantamiento de información como la encuesta.

Dentro del análisis descriptivo se busca plantear básicamente dos estrategias de recolección de datos primarios, los cuales buscan identificar, como primera medida, la aceptación o no del producto en el mercado objetivo, siendo este los mayoristas de la ciudad de Cali y como segunda medida, la aceptación de los cultivadores de tomate utilizando como herramienta el invernadero. Las dos estrategias a implementar son: encuestas aplicadas al mercado objetivo y entrevistas realizadas a los cultivadores de hortalizas y a las entidades de carácter estatal dedicadas al fomento y desarrollo del cultivo de tomate tecnificado. También llegando directamente a los miembros de la cadena productiva se conocerán y sistematizaran aspectos como:

- ✓ Interés por manejar las buenas prácticas agropecuarias
- ✓ Deseo de realizar contratos de suministro a largo plazo
- ✓ Inconformidad con la negociación del intermediario
- ✓ Practicidad en la preparación
- ✓ Ahorro del tiempo en el manejo del producto

- ✓ Larga conservación en condiciones normales.

Las herramientas que se van a implementar en cada uno de los capítulos, están estructuradas del tal manera que es un sistema compuesto por subsistemas que para efectos prácticos se llaman capítulos, cada capítulo hace hincapié en lo relacionado con su contenido, pero genera insumos para otro capítulo y a la vez es retroalimentado por los demás componentes. Por lo tanto, existe un efecto de sinergia por las interrelaciones de cada uno de los componentes del proyecto, logrando una integración de los componentes del proyecto a nivel de pre factibilidad. A este nivel se profundiza la investigación del proyecto; se pretende fijar o determinar, las principales variables referidas al estudio de mercado como son el precio, producto, plaza, promoción y las alternativas técnicas de producción, también requiere la combinación de fuentes de información secundarias con trabajos de campo. Asimismo, se estiman en términos generales las inversiones probables, la capacidad financiera del grupo de inversionistas, los costos de operación y los ingresos que generara el proyecto. Como resultado de este estudio, surge la recomendación de un reestudio, hasta que se cumplan las condiciones del estudio a nivel de factibilidad. Según (Rodríguez, 2008). El estudio de la unidad de producción a nivel de factibilidad incluye básicamente los mismos capítulos que el de pre factibilidad, pero con mayor profundidad, se necesita del concurso de expertos especializados y de información obtenida principalmente a través de fuentes primarias. El análisis económico y financiero debe basarse en el cálculo minucioso de la inversión inicial, los ingresos y egresos que sustenten la estimación del rendimiento del proyecto. Por lo tanto es aquí donde se determina si se toma la decisión de llevar a feliz término la idea.

1.6.2 Método de investigación

El enfoque que se utilizara en la investigación es de carácter mixto, lo anterior implica el uso del método de investigación deductivo y cuantitativo, teniendo en cuenta los conceptos generales de mercadeo, con el fin de aportar la realidad del

segmento a estudiar y el método inductivo, cualitativo en el desarrollo abierto de partes de las preguntas de la entrevista.

El enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico, busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas, confía en la medición estandarizada y numérica, utiliza el análisis estadístico, es reduccionista y pretende generalizar los resultados de sus estudios mediante muestras representativas.

Además de que parte de la concepción de que existen dos realidades: la del entorno del investigador y la constituida por las creencias de éste; por ende, fija como objetivo lograr que las creencias del investigador se acerquen a la realidad del ambiente.

1.6.3 Método de recolección de información

Se diseñó una encuesta con el objetivo de identificar aspectos influyentes y decisivos que conllevan a los consumidores de productos alimenticios en restaurantes a tomar una decisión entre muchas opciones dentro de la amplia oferta restaurantera en Cali.

A los encuestadores se les entregó un formulario de instrucción para su entendimiento y aplicarlo.

Se hizo un simulacro para comprender la dinámica de las preguntas, dado que cada una de ellas tenía un tratamiento especial.

DELIZIE RESTAURANT S.A.S Utilizará como método de recolección de información la encuesta, a continuación relacionamos el modelo de encuesta a aplicar. (Ver Anexo1)

1.6.4 Fuentes de Información

1.6.4.1 Fuentes Primarias

Se diseñó una encuesta con el objetivo de identificar aspectos influyentes y decisivos que conllevan a los consumidores de productos alimenticios en restaurantes a tomar una decisión entre muchas opciones dentro de la amplia oferta restaurantera en Cali.

1.6.4.2 Fuentes Secundarias

Esta información se encuentra conformada por libros de mercadeo, administración y marketing, los datos sectoriales del DANE, CCC, Internet, bases de datos entre otros.

Se escogió el enfoque mixto dado que enriquece la investigación.

1.6.5 Tratamiento de la información

Gracias a la recolección y análisis de información de tipo estadístico podremos planificar y tomar decisiones basándonos en el análisis estadístico.

1.6.6 Presentación de los resultados

La información recolectada mediante el proceso investigativo estará dispuesta y organizada en gráfico, cuadros y tablas sumándose a ello el texto escrito a través del trabajo, el cual es resultado de la investigación requerida.

1.6.7 Cronograma de Actividades

A continuación se presentan las diferentes etapas del proyecto y el tiempo estimado para cada una de ellas.

Tabla 1. Actividades Proyecto por Mes

ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7
Inicio de Proyecto	X						
Búsqueda de la información	X	X	X	X	X		
Estudio de Mercado		X	X	X			
Estudio Técnico y operacional		X	X	X	X		
Estudio Organizacional y Legal		X	X	X	X	X	
Estudio Financiero					X	X	
Entrega de trabajo						X	X
Sustentación						X	X

Fuente Los Autores

2 ANÁLISIS DE MERCADO

En el presente capítulo, se desarrollará el estudio de mercado, el cual permitirá obtener una visión clara de las características del servicio que se prestará en el mercado objetivo, permitiéndole conocer al investigador las exigencias del consumidor final y del mercado al que este pertenece lo cual servirá de motor a la planeación de la unidad de negocio que más se ajuste a la necesidad avistada en el mercado.

Durante la etapa de estructuración del estudio de mercado, los autores del proyecto realizaron una recopilación de las fuentes secundarias existente sobre el tema, desde el punto de vista del mercado, donde se tuvo en cuenta la información sectorial de fuentes plenamente confiables como el DANE, ACODRES, FENALCO, RADDAR, entre otras de igual prestigio; basándose en sus informes y estadísticas sobre el sector de la Hospitalidad en Cali Colombia.

Gracias a la información provista por el análisis de una encuesta orientada a conocer a fondo las necesidades del mercado objetivo, los investigadores realizaron una estructura de trabajo orientada por un grupo interdisciplinario académico y empresariales quienes aportaron desde sus campos de conocimiento material altamente valioso que les permitirá desarrollar una propuesta con un valor agregado,

De lo anterior se debe mencionar la importancia que toma estructuralmente para esta investigación la construcción de conocimientos aportada por diferentes docentes a lo largo de la formación académica de los investigadores, de la cual se deriva la aplicación de conceptos básicos de mercadeo para la determinación de la viabilidad de la creación del negocio.

Para el estudio de Mercado de este proyecto denominado “DELIZIE RESTAURANT S.A.S”, se tiene en cuenta que, “las empresas saben que no se puede satisfacer a todos los consumidores de un mercado específico, al menos no

a todos de igual manera. Existen demasiadas clases de consumidores con necesidades distintas, y algunas empresas están en mejor posición para atender ciertos segmentos del mercado, en consecuencia; cada empresa debe dividirse a dichos segmentos, seleccionar los mejores, y diseñar estrategias para servir con provecho y mejor que sus competidores a los mercados elegidos. Este proceso implica tres pasos, segmentación de mercado, determinación de mercado meta y posicionamiento de mercado. (Klotler, 2008)

Por otro lado, estas cifras revelan que cada vez los colombianos están gastando más en comidas fuera del hogar. Los nuevos hábitos de vida adquiridos por los consumidores han generado un impulso del sector, es muy frecuente que los Colombianos opten por comer fuera de la casa, dentro de los gastos totales en alimentos las comidas fuera del hogar representaron 14,4% a mediados de los ochenta y para el 2007 este porcentaje ya iban en 35,2%. Es importante resaltar que ciudades como Bucaramanga, Cali, Neiva, Villavicencio y Bogotá están por encima de ese porcentaje promedio. Este panorama evidencia que un buen número de colombianos ha decidido comer a la carta.

2.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO

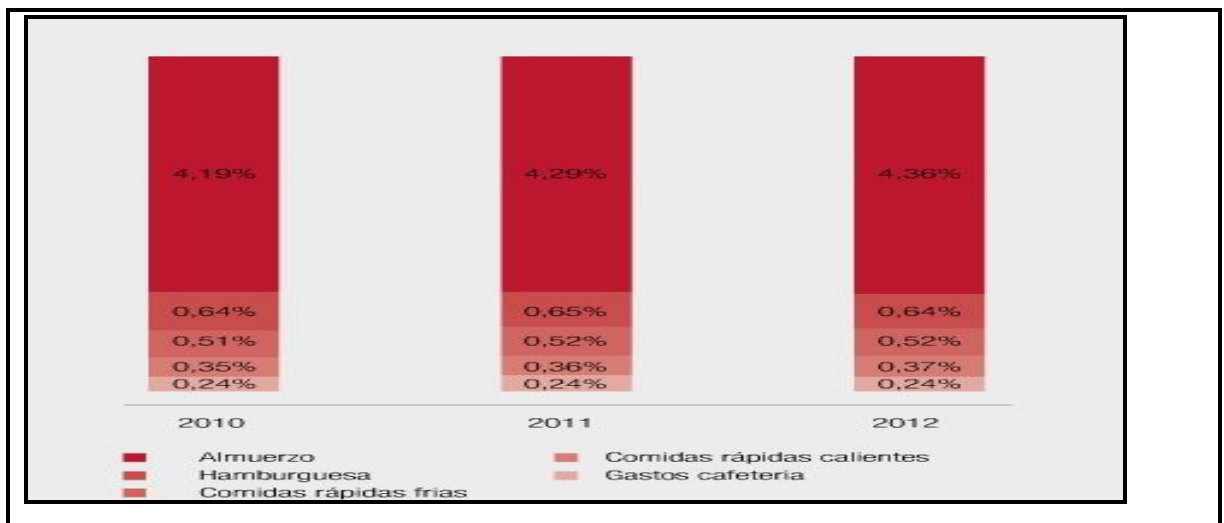
Esta hace mención a los sistemas económicos de libre empresa y de libre mercado; para esto se explicaran los elementos básicos de oferta y demanda, la función de demanda, la función de oferta.

El estudio de mercado nos permite realizar un análisis minucioso a la oferta y la demanda incluyendo como factor determinante cliente y su comportamiento. Una manera en que se puede mostrar el alcance y la viabilidad del proyecto es mediante el análisis de mercado en sus principales aspectos como el producto, los clientes y la competencia.

2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

En el consumo de los hogares colombianos, alimentos es el grupo de mayor participación. Representa el 32% del gasto total, mientras Comidas por Fuera del Hogar representa el 18%.

Figura 1 Ingreso per cápita por ciudades



Fuente Raddar

Los hogares de ingresos medio representan más del 50% del mercado de comidas fuera del Hogar. En los últimos cuatro años se han tenido participaciones en los tres niveles de ingreso.

Bogotá es la ciudad con mayor participación de mercado dentro de la categoría. Esta represento un consumo de \$ 564.000 millones y una participación del 29,6%, seguida por Cali y Medellín con un consumo de \$ 208.000 millones y \$206.000 millones, y unas participaciones del 12% y 10,9% respectivamente.

Por su parte, el consumo per cápita en Marzo de 2012 a nivel nacional es de 37.551 pesos, con una reducción frente al mes anterior de -1,67% y -1,59% frente al mismo mes del año anterior.

En Diciembre de 2012 el consumo per cápita para la categoría se espera sea de \$ 42.000 con un decrecimiento de -2,62% frente a Diciembre de 2011. Esta reducción podría explicarse por la desviación del gasto a otras categorías de bienes semidurables y durables, y se ve con mayor intensidad en la temporada navideña en donde las compras de los hogares son en su mayoría Vestuario y electrodomésticos. (AXIOMA Comunicaciones Group, 2012)

Cali y Villavicencio registran los consumos más altos frente a las demás ciudades, con consumos per cápita de \$ 82.000; Bucaramanga presenta el consumo per cápita más alto en los hogares de ingreso más bajo y medio y Neiva lidera en los hogares de ingreso alto.

La asignación al gasto en Comida Fuera del Hogar que realizan los hogares colombianos a nivel nacional en marzo de 2012 se ubicó en el 6,13%, con una reducción frente al mes anterior de -0,10%, según proyecciones Raddar no se espera un aumento significativo durante este año.

Dentro de la categoría Comidas Fuera del Hogar, encontramos tres subcategorías (Comidas en Restaurantes, Comidas Rápidas y otras comidas fuera del hogar), la subcategoría con mayor consumo es Comidas en Restaurantes con una participación del 71% y un mercado de 1,3 billones de pesos. Dentro de esta, el producto con mayor consumo es el almuerzo corriente o ejecutivo, con un gasto de 1,2 billones de pesos y una participación del 66%.

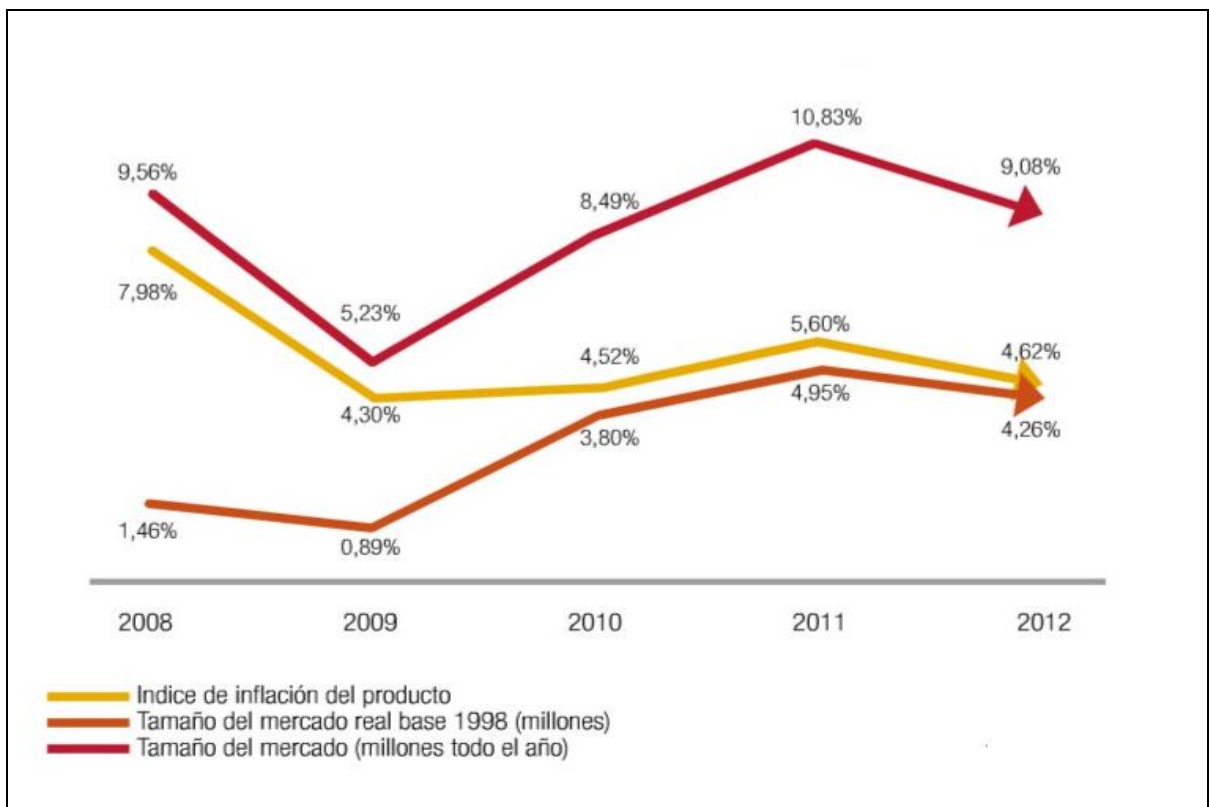
Lo anterior se ve reflejado también en el Pocket Share, donde el Almuerzo representa más del 50% de la asignación al gasto de Comidas Fuera del Hogar. Por otra parte, según proyecciones Raddar se espera que estas categorías sigan creciendo hasta ubicarse en Diciembre del año en curso en 4,36% Almuerzos y 6,14 Comidas Fuera del Hogar. Durante los últimos 2 años el mercado de las comidas fuera del hogar ha presentado crecimientos anuales significativos y se espera que para el 2012 el consumo en términos reales crezca un 4,26% y un

9,09 % en términos corrientes. En cuanto a precios los 2 últimos años, se observa variaciones superiores al mercado real, ubicándose por encima del 4,5%.

A pesar que a finales de 2011 y principios de 2012, se ha presentado una reducción en el consumo de los productos no durables, tras el boom de créditos para compra de este tipo de bienes, Alimentos es una de las categorías que menos afectada se ve, logrando estar posicionada en el consumo de los hogares.

En este contexto, es posible detectar que los restaurantes, deberán atender la creciente demanda dejando espacios a nuevos competidores; dichos espacios son difíciles de ocupar por el posicionamiento actual de los competidores y por las altas inversiones en publicidad e infraestructura.

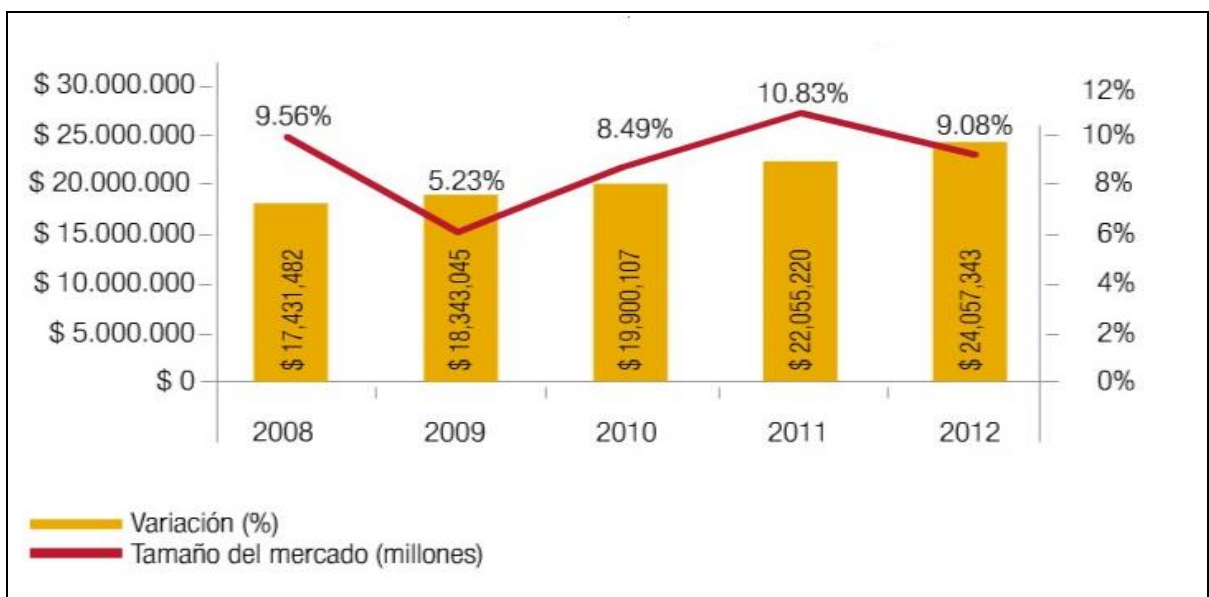
Figura 2 Variaciones anuales del Mercado Comportamiento Ventas



Fuente Raddar

Durante el 2012, comidas fuera del hogar ha representado el 6% del consumo total de los colombianos, siendo esta la octava categoría con mayor crecimiento dentro del consumo total; para el mes de Marzo de 2012 se registró un gasto 1,9 billones de pesos y un crecimiento del mismo frente al mismo del año anterior de 3,10 % en términos reales y 9,61 % en términos corrientes. Respecto a los precios se observó un incremento del 5,86% frente al mismo del año anterior. Para este mes, el consumo acumulado se ubicó en 5,7 billones de pesos y el consumo anual utilizado en 22,5 billones de pesos. (AXIOMA Comunicaciones Group, 2012)

Figura 3. Variaciones anuales del Mercado Comportamiento Ventas en Millones



Fuente Raddar

En el anterior gráfico se puede observar que durante el periodo comprendido entre los años 2009 a 2012, el sector gastronómico en el valle del Cauca ha tenido un comportamiento positivo con tendencia a la alza, con estacionalidades que pueden ser alentadoras en aspectos de inversión en especial en empresas que se dedican a la restauración, por otro lado es importante resaltar que dicho

comportamiento retoma puntos importantes de cifras arrojadas en mediciones realizadas en 2008.

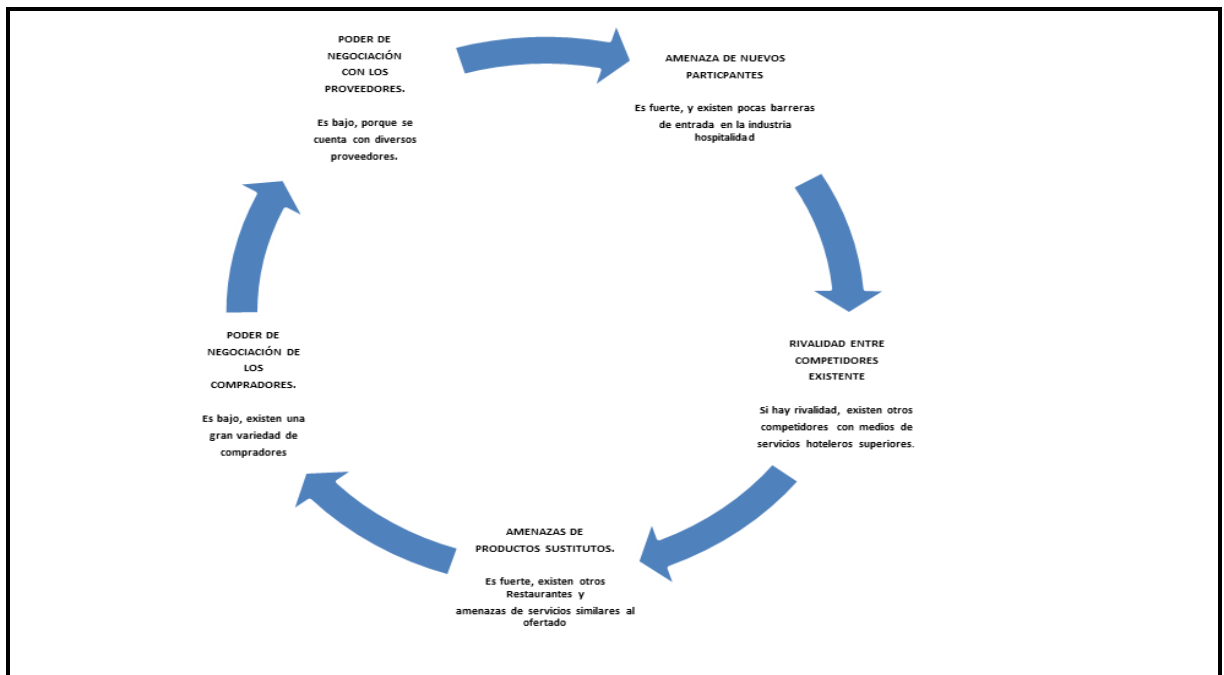
Este dato expone la importancia de una industria que anualmente emplea mano de obra calificada como no calificada, circunstancia que facilita el acceso a miles de personas.

En los últimos años nos hemos podido percatar de la importancia que ha cobrado el sector de la hospitalidad en nuestro país, hechos concretos como la incorporación de grandes multinacionales a la economía colombiana y la agresiva campaña que se ha desarrollado en el exterior para atraer turistas, son algunos de los elementos que han influido en que el número de visitantes aumente notoriamente, aspecto que ha ayudado a dinamizar esta industria.

Los 2 millones y medio de turistas que ingresaron durante el 2009 indudablemente ayudan a potencializar este sector en todos los aspectos, principalmente en la economía y en la generación de empleo.

El análisis del sector desde la perspectiva de Michael Porter, en su teoría de las cinco estrategias, en nuestro proyecto nos permite analizar los distintos tipos de organización, procedimientos de control y sistemas de incentivos. Las grandes empresas con mayor acceso a los recursos compiten, por lo general, por liderazgo de costos y/o diferenciación, mientras que empresas más pequeñas como la nuestra hacen que seamos rentables al competir por el enfoque o la especificidad en el servicio que se ofrece.

Figura 4. Las Cinco Fuerzas de Porter aplicadas



Fuente los Autores

a. Rivalidad entre los Competidores.

Los competidores poseen la tecnología y conocimientos de las variables que predominan el sector apalancados en una buena infraestructura.

b. Poder de Negociación de los Proveedores.

Un factor que puede lograr mantener los niveles de servicio, precios y calidad es que a nivel local se busquen con diversos proveedores. Debido a los niveles de compra, negociar los mejores precios.

c. Productos sustitutos.

Se debe tener en cuenta que en el mercado existen otros productos que pueden atender la demanda alimentaria y que este producto entrara a competir directamente con los de su categoría, entre estos productos se pueden encontrar los productos que conforman el menú Fast Food (Hamburguesas, Pizzas,

Almuerzo tipo ejecutivo, Comida Vegetariana) entre otros platillos de la cocina internacional.

d. Competidores Potenciales.

Debido a que existen pocas barreras de entrada, los inversionistas pueden iniciar la explotación de este mercado con amplitud, aún más si cuentan con servicios innovadores y con una estrategia de precios bien estructurada dado a que los consumidores de este mercado pueden ser muy sensibles al precio, entre este selecto grupo se puede considerar a competidores indirectos de importancia tales como: McDonald's, Siete salsas, J&M, El chuzo de Nando, Karen's pizza, El Corral.

Por otro lado, cabe resaltar que el ambiente competitivo en este sector es alto.

e. Poder de negociación con los clientes.

El poder de negociación de los clientes es alto, dado la diversidad de número de oferentes con el que se cuenta sumándose a lo anterior la gran variedad de productos sustitutos.

POTENCIALES ENTRANTES.

Barreras bajas en ingresos.

Intensidad en tecnología.

Experiencia en el sector.

Publicidad (crear lealtad/posicionamiento nacional).

SUSTITUTOS.

Comida Rápida y Almuerzos corrientes

Características

Comida con altos niveles de colesterol que de ser bien elaboradas cuentan con gran aceptación entre los comensales por sus costos bajos.

Características

Comida Vegetariana.

Características

Comidas a base de legumbres y hortalizas con alta concentración en nutrientes y libres de grasas o colesterol.

Rivalidad.

La rivalidad entre competidores existentes de productos similares o sustitutos; usualmente es la más poderosa de las cinco fuerzas, ya que presentan mejores medios de servicios y publicidad.

La tecnología.

Guerra de precios.

Poder de negociación entre los consumidores.

El Poder de negociación entre los consumidores es alto debido a la diversidad en la oferta de productos similares y sustitutos; sumado a lo anterior, la calidad exigida por los comensales es un motor determinante en la decisión de compra y la demanda esta inclinada al nivel de satisfacción del cliente.

Tendencias económicas, sociales, o culturales que afecten al sector positivamente

El Valle del Cauca le está apostando sus cartas económicas al turismo. De los cuatro millones de turistas que el Gobierno Nacional se propone traer a Colombia el próximo año, el departamento aspira a tener una buena tajada.

La meta a nivel nacional es duplicar el número de visitantes nacionales y extranjeros y convertir al turismo en el segundo renglón económico más importante del país, por encima incluso del carbón.

Cali no escapa a la tendencia colombiana de crecimiento de las áreas urbanas en detrimento de la población rural, tanto así que la ciudad y su área metropolitana duplicó su participación en la población vallecaucana y del país, hoy en día más del 60% de la población del Valle del Cauca habita en Cali y su área metropolitana.

La oferta gastronómica que se ha diversificado. Hoy existen 400 restaurantes y zonas especializadas de comida como Granada, San Antonio y El Peñón, al tiempo que han venido consolidándose sitios como el Parque del Perro y Ciudad Jardín.

En cuanto a la distribución de la población Cali es una ciudad habitada por gente joven según estadísticas del DANE. , El grueso de la población es menor de 40 años. También se observa una mayor población de mujeres en casi todos los rangos de edad, excepto entre la población más joven, igualmente se ve como la edad promedio de las mujeres es mayor que la de los hombres.

Un aspecto destacado de la demografía caleña, y en general del occidente colombiano, es el alto porcentaje de población afro-colombiana, aproximadamente un 26%, lo que hace de Cali una de las urbes latinoamericanas con mayor población de raza negra. La influencia afro-colombiana en la cultura caleña es evidente en los aspectos musicales, por ejemplo, la ciudad es reconocida por sus orquestas de música salsa.

2.2.1 Análisis de Demanda

En el año 2010 la Secretaría de Cultura y Turismo de Cali realizó un estudio en 130 restaurantes de la ciudad para analizar desde sus menús hasta qué productos usan.

En el año 2010 la Secretaría de Cultura y Turismo de Cali realizó un estudio en 130 restaurantes de la ciudad para analizar desde sus menús hasta que productos usan. Entendiendo esto se realiza un estudio de mercado puntual.

La muestra realizada en su mayoría en restaurantes de estrato 4 y 5 concluyó que el 67 por ciento de los menús está en inglés y hasta existen algunos en ruso y catalán. Además, encontró que el 49 por ciento de la oferta gastronómica de la ciudad es internacional y un 10 por ciento regional.

Los que más proliferan son los restaurantes de comida italiana (hay 22) y les siguen los típicos (17), que ofrecen el atollado, el fiambre, los tamales vallecaucanos y las entraditas como marranitas y empanadas.

La tercera mayor oferta son las parrillas y los asados. De lo que menos se puede disfrutar en Cali es de la comida vegetariana, pues en los llamados corredores gastronómicos analizados sólo se encuentran dos restaurantes.

En Granada, en el norte de la ciudad, es donde más sillas se van a encontrar, la disponibilidad es de 3.516; en el otro extremo de Cali, en Ciudad Jardín, en el sur, se cuenta con 2.649; en el oeste, en El Peñón, hay 1.447, y en el tradicional barrio de San Antonio (una especie de Candelaria en Bogotá) 1.239 y en el Parque del Perro, donde empieza el sur, se dispone de 387. (AXIOMA Comunicaciones Group, 2012)

La calidad de la comida no es problema, el estudio comprobó que utilizan insumos de primera calidad pero hay muchos que desconocen las 'buenas prácticas de manufactura'. Sólo un 38 por ciento de los establecimientos las conocía. Los demás estaban familiarizados sólo con cursos básicos de manipulación de alimentos. (PORTAFOLIO, 2010)

También se descubrió que los propietarios de restaurantes prefieren el personal experimentado, al egresado de las escuelas de cocina. Un elemento positivo es que ya, en el 58 por ciento de estos establecimientos, las personas en situación de

discapacidad pueden acceder a ellos sin obstáculos. Hasta hace tres años, sólo el 6 por ciento era consciente de esa necesidad.

Cali, presenta el mayor índice de consumo per cápita mensual en el país (\$63.968). Además, cuenta con cinco zonas gastronómicas claramente definidas, una de las cuales es la de Granada (Comuna 2) con la mayor concentración de restaurantes en Colombia. Somos una ciudad que le apuesta a la asociatividad y, a través de Acodrés, hemos trabajado por fortalecer el sector, intermediando ante el Gobierno por unas políticas públicas que permitan el buen desarrollo de nuestra actividad.

Según, Acodres La oferta de restaurantes en Cali es bastante amplia en cuanto a tipos de cocina se refiere. Podríamos pensar en otra clase de servicios como cocinas especializadas para vegetarianos, personas con dietas específicas, cafés con amplia oferta de pastelería. A los caleños nos gusta hacer un alto en la tarde para “mecatear”, podríamos incluir jugos de altísima calidad aprovechando las altas temperaturas, en fin, sería interesante realizar una investigación de mercados para identificar las necesidades reales de nuestros comensales.

2.2.2 Análisis de la Oferta

Después de la ciudad de Bogotá, Santiago de Cali es la ciudad que registra el mayor número de restaurantes en Colombia, con 4.297, que generan ventas anuales de \$580.352 millones, y tienen una participación de 20% en el total nacional.

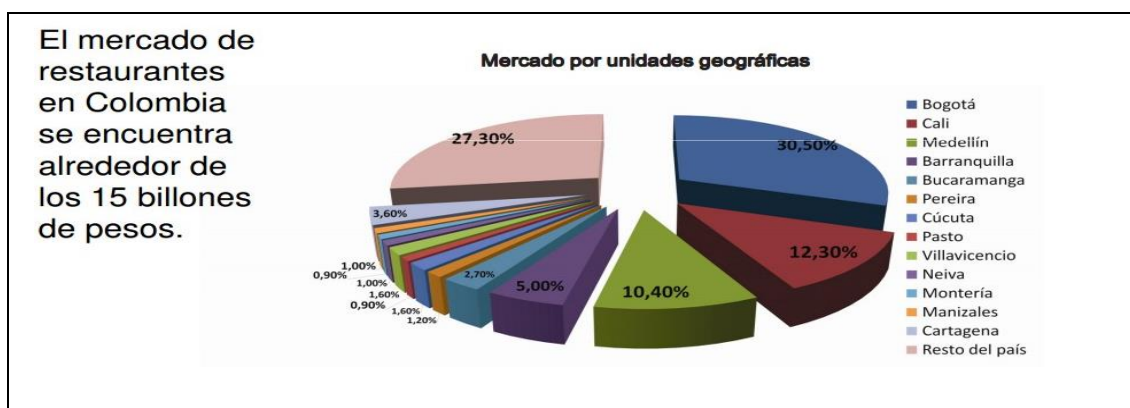
El sector gastronómico en Santiago de Cali ofrece múltiples opciones en cuanto a productos, predominando los restaurantes de comidas rápidas, seguido por los que ofrecen almuerzos ejecutivos, los cuales brindan unas opciones limitadas de menús y que en su gran mayoría funcionan en la informalidad.

Este estudio pretende analizar cómo ha evolucionado la industria de los Restaurantes especializados en los últimos años, de manera de generar un

panorama global y poder generar tendencias y proyecciones para los próximos periodos.

El sector gastronómico en Colombia ha generado ventas por 19.05 billones de pesos aproximadamente durante los últimos 4 años; así mismo estas ventas han presentado un crecimiento sostenido de 6.06% en los últimos cinco años”. (FENALCO, 2008.)

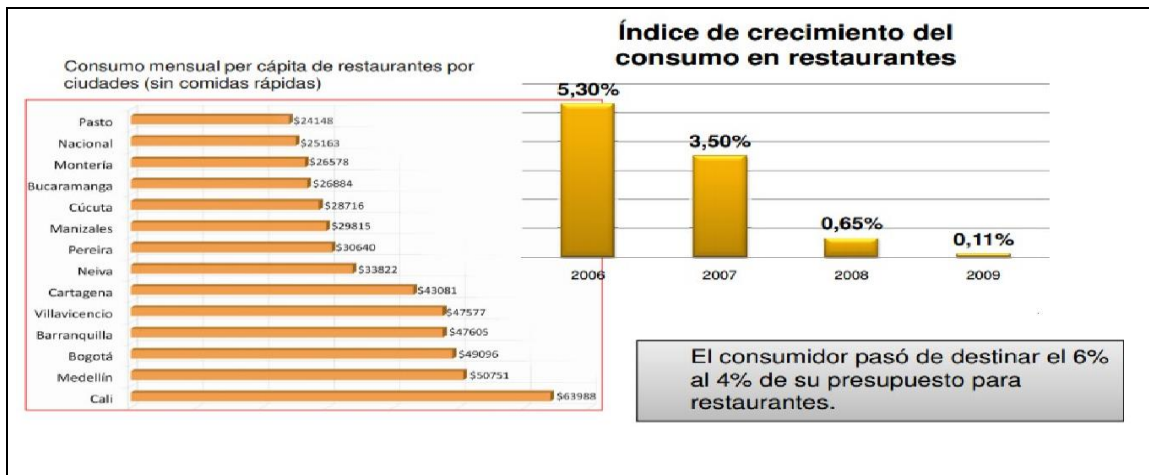
Figura 5 Tamaño de la oferta gastronómica en Colombia



Fuente Los Autores

Siguiendo la información derivada del anterior grafico podemos observar que la participación en el mercado gastronómico para la Ciudad de Cali se ubica en un 12.30% porcentaje nos confirma la alta participación de dicha ciudad si hacemos un comparativo entre su número de habitantes y el rubro que estos destinan para la comida fuera del hogar.

Figura 6. Consumo en Restaurantes en Colombia



Fuente El Raddar

Observando el gráfico anterior se puede observar que Cali ha venido liderando en el número de consumidores promedio a pesar que el comportamiento del consumidor en el sector se redujo en periodo 2012, es de entender que dicha cifra no corresponde a las registradas por el sector en periodos anteriores a este razón por la cual se pretende con la reactivación con respecto a este.

Según cifras del este sector es el que más contribuye a la creación de plazas de trabajo en el país, con un total de 45,9 por ciento del total de la población ocupada, correspondiente hoteles, servicios comunales y personales.

Cali, presenta el mayor índice de consumo per cápita mensual en el país (\$63.968). Además, cuenta con cinco zonas gastronómicas claramente definidas, una de las cuales es la de Granada (Comuna 2) con la mayor concentración de restaurantes en Colombia. Somos una ciudad que le apuesta a la asociatividad y, a través de Acodrés, hemos trabajado por fortalecer el sector, intermediando ante el Gobierno por unas políticas públicas que permitan el buen desarrollo de nuestra actividad. (FENALCO, 2008)

La oferta de restaurantes en Cali es bastante amplia en cuanto a tipos de cocina se refiere. Podríamos pensar en otra clase de servicios como cocinas especializadas para vegetarianos, personas con dietas específicas, cafés con amplia oferta de pastelería. A los caleños nos gusta hacer un alto en la tarde para “mecatear”, podríamos incluir jugos de altísima calidad aprovechando las altas temperaturas, en fin, sería interesante realizar una investigación de mercados para identificar las necesidades reales de nuestros comensales. (AXIOMA Comunicaciones Group, 2012)

Mientras los indicadores de ingresos en promedio del sector tienden a aumentar, cada vez los colombianos consumen alimentos con más frecuencia por fuera de sus hogares. A esto se suma, por un lado, la confianza inversionista de empresarios nacionales y extranjeros para la apertura de nuevos negocios y, por otro, la llegada de una mayor cantidad de turistas a las principales ciudades del país. Estos factores, que se vienen presentando casi de manera simultánea, le han permitido a la industria restauradora consolidarse y aumentar sus ventas año tras año.

Basta con realizar un análisis retrospectivo con algunas de las empresas que han estado en lo más alto del ranking del Top 100, para notar que el crecimiento del sector es un fenómeno constante. Muestra de ello es la compañía I.R.C.C. Ltda. (Hamburguesas El Corral, Corral Gourmet, Bogotá Beer Station), que en 2010 presentó un crecimiento del 13% y en 2011 logró crecer en un 19,84 %, con ingresos operacionales de \$ 235.465 millones. Otro de los clásicos referentes que evidencian la curva ascendente es Crepes and Waffles, empresa que continúa siendo la más rentable de la industria gastronómica con una utilidad operacional de \$13.853 millones. Por ejemplo, en 2009 esta compañía tuvo ingresos por \$166.279 millones, mientras que las ventas en 2011 superaron los \$ 255.000 millones.

Pero el buen momento no es exclusivo para grandes empresas como las mencionadas. Según la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, los establecimientos de alimentos y bebidas en general aumentaron sus ingresos nominales en un 13,2 % promedio, con respecto al 2010. Claves de la competitividad Si bien la coyuntura es interesante, no solo en Bogotá, sino también en las principales ciudades del país, no se puede desconocer que lograr el posicionamiento de un restaurante es una tarea que requiere disciplina y método, sobre todo en un mercado tan competitivo al que cada día se suman propuestas. Y por cierto, aunque no hay estadísticas consolidadas al respecto, no es un secreto que cada año una gran cantidad de restaurantes formales e informales debe cerrar sus puertas.

Una manera en que se puede mostrar el alcance y la viabilidad del proyecto es realizando un análisis de mercado en sus principales aspectos, que son: el producto, los clientes y la competencia, como también establecer la estrategia de marketing de las 4 p's. (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

2.3 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

El tipo de comida que ofrecerá DELIZIE RESTAURANT S.A.S, puede ser fácilmente adquirido y consumido a cualquier hora, a diferencia de las demás, esto sin entrar a clasificarse como comida rápida corriente.

Se busca que la atención y entrega de los productos este dentro del tiempo esperado por el cliente, lo anterior teniendo en cuenta que son productos elaborados en el instante que el cliente lo solicita, manteniendo alto estándar de calidad.

DIFERENCIACIÓN Se promoverá una imagen joven y que genere una sensación de agilidad y eficiencia en los consumidores que utilizan estos productos. Los ingredientes siempre serán de primera calidad, abundantes y frescos. La carta o menú que brindara DELIZIE RESTAURANT S.A.S es versátil, pero para objeto de

esta investigación se orientaran los esfuerzos en conocer 5 de sus principales platillos.

FORTALEZAS DEL PRODUCTO Son productos que exquisitos de tipo gourmet ofertados en sectores exclusivos de la ciudad.

Producto con un alto contenido nutricional, debido a sus diversos componentes de leguminosas, harinas, carnes y carbohidratos.

Permite ofrecer distintas opciones al cliente en cuanto a precio y variedad

DEBILIDADES DEL PRODUCTO altamente perecedero lo que hace que requiera de un tratamiento especial en su preparación y conservación.

CUIDADOS ESPECIALES CON EL PRODUCTO O SERVICIO. Por ser un producto perecedero se debe consumir en el menor tiempo posible una vez se haya terminado su cocción y/o después de su elaboración, se debe mantener en Baño de María para conservar la temperatura ideal para el consumo de esta manera se garantizara que cumpla con los mejores estándares de calidad y presentación.

FACTORES PARA DESTACAR DEL PRODUCTO O SERVICIO. Productos elaborados con materias primas naturales de excelente calidad y puestos al consumidor con un servicio personalizado, que le permite al cliente elevar su nivel de satisfacción.

Para garantizar la calidad en los productos y/o servicios a ofertarse se contará con la aplicación de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), conjunto de normas diseñadas para regular a los manipuladores de alimentos, en cuanto a procesos de fabricación e higiene personal de ser aplicadas correctamente contribuirán en los procesos de elaboración, permitiendo a los productos ofertados cumplir con los requerimientos de ley y los altos estándares de calidad exigidos por su entorno, logrando de paso la satisfacción del cliente en lo concerniente calidad y salud.

PRODUCTOS O SERVICIOS POSIBLES COMO COMPLEMENTO O DERIVADOS DEL ACTUAL Los productos alternos que podríamos tener como complemento del producto inicial serían:

Bebidas naturales y artificiales

Postres y Helados

Tabla de quesos

Vinos

PATENTES O CONDICIONES DE SECRETO INDUSTRIAL REFERENTE A SU PRODUCTO O SERVICIO

Por tratarse de alimentos básicos de la Cocina Típica Colombo Argentina, hasta el momento no se han desarrollado productos que requieran patentes, en caso de requerirse se adelantaran los respectivos trámites para su formalismo.

2.3.1 Clientes

La propuesta de DELIZIE RESTAURANT S.A.S. está dirigida a las personas que vivan en Cali o que visiten el sector donde estará ubicado y/o personas que posean la necesidad de los productos ofertados y que además de ello, tengan el poder adquisitivo para el consumo de los mismos lo anterior sin tener como su principal foco de atención su ocupación vocacional y/o profesional; estas personas pueden encontrarse en los estratos 4 y 5 entre los clientes estarán personas de distintas edades, jóvenes y adultos; que apetezcan de la carta o menú de productos ofertados por DELIZIE RESTAURANT, los clientes que deseen acceder a los productos ofertados tendrán podrán cancelar el valor total del producto adquirido en efectivo o haciendo uso del servicio de Datafono .

El mercado objetivo para para este proyecto serán aquellas personas socio económicamente están ubicados en los estratos sociales 4 y 5 de la ciudad de

Cali, es de tener en cuenta que este mercado está catalogado como de estrato medio-alto. Hombres y mujeres que les agrada compartir un momento agradable junto a su familia, amigos, compañeros de trabajo o de estudio, entre otros. Personas a las que les agrada el esparcimiento y la mejor gastronomía.

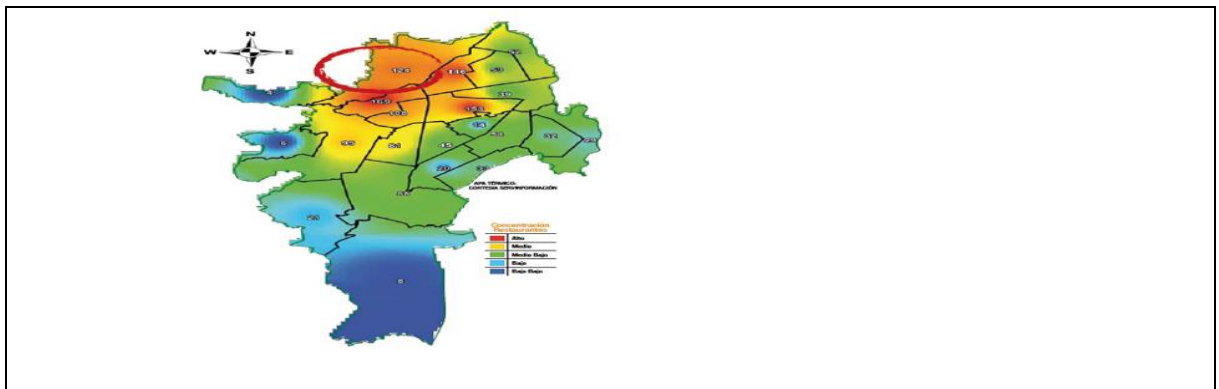
De acuerdo con lo anterior, este restaurante tiene una segmentación que abarca principalmente a personas de estratos 4 y 5, entre los 18 y los 50 años de edad.

Al lado de este grupo viene otro grupo importante que es el de los acompañantes, bien sean hombres o mujeres, ya que cada una de estas personas son potenciales clientes, que si bien les agrada la propuesta gastronómica en mención estarían dispuestos a seguir visitando el restaurante si sienten un ambiente agradable.

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS CLIENTES

Los clientes que sectoriza es plan de negocios estarán ubicados en los estratos 4 y 5 de la Ciudad de Santiago de Cali este, lo anterior sin desconocer los intereses gastronómicos de quienes se encuentren en otros estratos y deseen acceder.

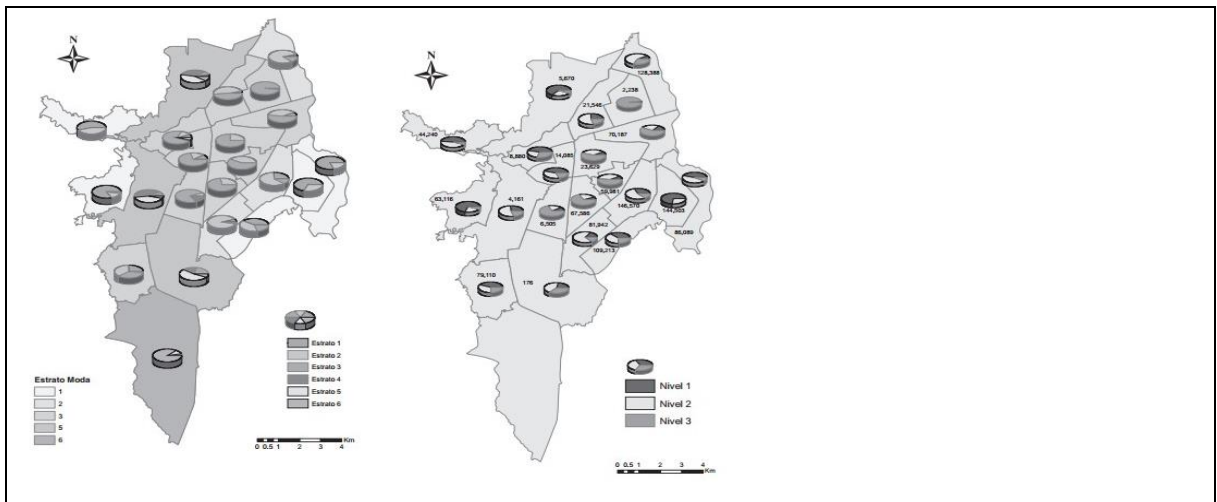
Figura 7. Sectorización realizada por Acodrés, donde se muestra la mayor concentración restaurantera del Valle del Cauca.



Fuente Acodrés

Según el gráfico anterior, la mayor concentración de Restaurantes esta al norte de la ciudad especialmente esta se de en el Barrio Granada.

Figura 8. Distribución de estratos por Comuna en Cali



Fuente. Departamento Administrativo de Planeación Municipal

Bases de decisión de compra de los clientes (precio, calidad, servicio, forma de pago)

Confort

Exclusividad

Calidad

Especialización Gastronómica

Excelente infraestructura, ambientación y servicio al cliente.

Tamaño del Mercado

La siguiente tabla resume el tamaño del mercado de restaurantes en la ciudad de Cali y Fracción del mercado deseada

Tabla 2. Tamaño de Mercado

CUADRO 33 VENTAS Y COSTOS EN PESOS													
VENTAS TOTALES													
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1
CHURRASCO	9.054.009	9.054.009	9.054.009	9.054.009	9.054.009	9.054.009	9.054.009	9.054.009	9.054.009	9.054.009	9.054.009	9.054.009	108.648.106
POLLO Y BOCOLLI A LA PARMESANA	8.334.536	8.334.536	8.334.536	8.334.536	8.334.536	8.334.536	8.334.536	8.334.536	8.334.536	8.334.536	8.334.536	8.334.536	100.014.437
COSTILLA DE CERDO A LA RIOJANA	9.591.741	9.591.741	9.591.741	9.591.741	9.591.741	9.591.741	9.591.741	9.591.741	9.591.741	9.591.741	9.591.741	9.591.741	115.100.893
CAZUELA DE MARISCOS	9.132.687	9.132.687	9.132.687	9.132.687	9.132.687	9.132.687	9.132.687	9.132.687	9.132.687	9.132.687	9.132.687	9.132.687	109.592.240
SANCOCHO DE GALLINA	5.566.847	5.566.847	5.566.847	5.566.847	5.566.847	5.566.847	5.566.847	5.566.847	5.566.847	5.566.847	5.566.847	5.566.847	66.802.165
TOTAL	41.679.820	41.679.820	41.679.820	41.679.820	41.679.820	41.679.820	41.679.820	41.679.820	41.679.820	41.679.820	41.679.820	41.679.820	500.157.840

Fuente Los Autores

Las ventas relacionadas en el Tabla 2 y Tabla 3. Corresponden a la relación entre la oferta y la demanda y están basados en el criterio que los investigadores tomaron de las diferentes variables que regulan este tipo de negocio en la actualidad es de aclarar que están plasmadas en un marco hipotético y se deberán demostrar a través de la viabilidad del proyecto y la puesta en marcha de la propuesta comercial que ampara esta investigación.

Tabla 3. Dispersión de ventas por mes

VENTAS TOTALES																	
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CHURRASCO	9.054.009	9.054.009	9.054.009	9.054.009	9.054.009	9.054.009	9.054.009	9.054.009	9.054.009	9.054.009	9.054.009	9.054.009	108.648.106	117.191.179	126.174.012	135.647.904	145.833.151
POLLO Y BOCOLLI A LA PARMESANA	8.334.536	8.334.536	8.334.536	8.334.536	8.334.536	8.334.536	8.334.536	8.334.536	8.334.536	8.334.536	8.334.536	8.334.536	100.014.437	107.878.639	116.147.655	124.868.709	134.244.591
COSTILLA DE CERDO A LA RIOJANA	9.591.741	9.591.741	9.591.741	9.591.741	9.591.741	9.591.741	9.591.741	9.591.741	9.591.741	9.591.741	9.591.741	9.591.741	115.100.893	124.151.353	133.667.691	143.704.253	154.494.419
CAZUELA DE MARISCOS	9.132.687	9.132.687	9.132.687	9.132.687	9.132.687	9.132.687	9.132.687	9.132.687	9.132.687	9.132.687	9.132.687	9.132.687	109.592.240	118.209.551	127.270.443	136.826.661	147.100.417
SANCOCHO DE GALLINA	5.566.847	5.566.847	5.566.847	5.566.847	5.566.847	5.566.847	5.566.847	5.566.847	5.566.847	5.566.847	5.566.847	5.566.847	66.802.165	72.054.864	77.577.949	83.402.990	89.665.348
TOTAL	41.679.820	41.679.820	41.679.820	41.679.820	41.679.820	41.679.820	41.679.820	41.679.820	41.679.820	41.679.820	41.679.820	41.679.820	500.157.840	538.485.586	580.837.749	624.450.486	671.337.925

Fuente Los Autores

Se deben tener en cuenta para esta proyección la actualidad del mercado gastronómico en la ciudad de Santiago de Cali y todos los estudios sectoriales disponibles para el desarrollo de la estrategia comercial y administrativa que permita aterrizar esta cifra.

Mercado Objetivo

Según el Departamento de Planeación Municipal, el 45% de la ciudad es de clase media y corresponde a un amplio rango que incluye los estratos 4 y 5, siendo el 3 la clase media-baja y abarca el 30.6% de la ciudad: el estrato 4 clase media-media con el 7.21% y el estrato 5 o media-alta con el 7.23% de la zona urbana de Cali. (PAIS, 2008)

En su informe anual Cali en Cifras 2010, proyectó para el 2011 una población total en la ciudad de Cali de Dos millones doscientos sesenta y nueve mil quinientos treinta y dos (2.269.532), compuesta por 1.067.156 de hombres y por 1.165.901 de mujeres. El tamaño de mercado en la ciudad de Cali entre los 18 y 50 años de estrato 4 Y 5 son aproximadamente Ciento sesenta y cinco mil doscientos veinte y siete (165.227). (FENALCO, 2008),

Conforme a lo anterior, se puede concluir que la oferta gastronómica en Cali, es amplia y variada pero que en cuanto a la oferta de platos preparados a base de mariscos y pescados como ingrediente principal es muy limitada, encontrándose muy atractiva la opción de emprender un negocio de este tipo en esta población.

2.3.2 Competencia

Definición Competencia. Para el ejercicio de posicionamiento estratégico, DELIZIE ha determinado un análisis de competencia, sectorizándola en directa e indirecta:

Competencia Directa. Para la elaboración y comercialización de productos similares DELIZIE RESTAURANT considerara como competidores directos a Pampero Parrilla Argentina y La Vaca Argentina los cuales pueden representar una amenaza directa para su sostenimiento.

Competencia Indirecta. Son competidores indirectos de importancia McDonald's, Siete salsas, J&M, El chuzo de Nando, Karen`s pizza, El corral.

Competencia Por Ubicación Geográfica: En la categoría restaurantes nos encontramos con que la ciudad está dividida en diferentes sectores los cuales tienen su propio concepto y perfil de consumidor.

A continuación relacionamos los competidores directos e indirectos de la unidad de negocio:

Sector el Peñón.

Ubicado en la parte oeste de la ciudad el peñón es un lugar en donde se pueden encontrar gran variedad de restaurantes y de comidas. En esta parte podemos encontrarnos con restaurantes como Tortelli, papelarca, Pizca Arte y Sabor y Pizza al paso entre otros.

El peñón maneja un tipo de cliente joven, estrato medio alto, estudiantes y profesionales, interesados en la comida internacional, gourmet y por el arte.

Sector Calle Novena

Está ubicada en el sur de Cali, es una zona de comidas rápidas, paso obligado antes o después de la rumba en Cali, en la 9ª podemos encontrar restaurantes como Siete salsas, J&M, El chuzo de Nando, Karen`s pizza, El corral entre otros.

Esta zona tiene un perfil de consumidos más joven, dinámico, por lo general estudiantes y demás que buscan diversión y algo de comida rápida.

Centros Comerciales

Esta zona abarca lo que son plazoletas de comida de los centros comerciales, en ellas podemos encontrar restaurantes como Sándwich cubano, MC Donald, Leños y carbón, entre otros; estas zonas ofrecen un concepto más familiar y social, en donde la gente después de hacer sus compras puede acceder a consumir alguna de estas marcas en compañía de su familia, amigos, novia (o), etc.

Sector Ciudad Jardín

Ubicada en la parte sur de la ciudad, en ciudad jardín podemos encontrar restaurantes gourmet y de comida internacional, esta zona tiene consumidores de alto poder adquisitivo, que les gusta la comida elegante, gourmet, de buen gusto gran calidad.

En la siguiente tabla se podrá apreciar el comportamiento de la competencia frente a aspectos que determinan en el cliente la intención de compra, tales como el precio, ubicación, especialización del mercado y otras variables, debido a lo anterior se eligió un grupo de competidores que por su posicionamiento de mercado serán objeto de estudio en esta investigación

Realizando investigación mediante la técnica de observación directa, se pudo constatar que en Cali restaurantes como competencia directa de la unidad de negocio a crear. (Ver Tabla 5)

Definición Competencia. Para el ejercicio de posicionamiento estratégico, DELIZIE ha determinado un análisis de competencia, sectorizándola en directa e indirecta:

Competencia Directa. Por la elaboración y comercialización de productos similares a los nuestros consideramos como competidores directos; Pampero Parrilla Argentina y La Vaca Argentina los cuales pueden representar una amenaza directa para el sostenimiento de nuestra idea de negocio.

Competencia Indirecta. Son competidores indirectos de importancia McDonald's, Siete salsas, J&M, El chuzo de Nando, Karen`s pizza, El corral.

Tabla 4. Descripción de la Competencia

NOMBRE DEL COMPETIDOR	PRECIO	DISTRIBUCION	PROMOCION	ATENCION AL CLIENTE	CARACTERISTICAS DE SUS PRODUCTOS
LA VACA ARGENTINA	\$ 20000 - 30000 Precio Promedio Plato Fuerte: \$ 25000	Posee un solo restaurante en la ciudad, el cual está muy bien posicionado y de fácil reconocimiento, este canal de distribución tiene instalaciones atractivas a su mercado potencial	Hacen un despliegue publicitario en el que interviene la pauta comercial en Radio, prensa y televisión por Cable. Hacen eventos ejecutivos y sociales, y todos los martes hay 2x1 con el churrasco	Es un restaurante familiar. El espacio es grande, cómodo, y tienen un menú especial para niños junto con un parque de juegos para que ellos se diviertan en las tardes de los fines de semana.	Las carnes son colombianas pero el corte es argentino. Son carnes maduras y bien escogidas. Los viernes hay un grupo de planta que le pone emoción al ambiente con boleros y todo un repertorio tropical -Carta de Vinos (Toque de exquisitez y elegancia, que le proporciona a su cliente una merecida atención a su gusto y paladar)
LAS DOS PARRILLAS	\$ 30000 - 50000 Precio Promedio Plato Fuerte: \$ 35000	Posee un solo restaurante en la ciudad, el cual está muy bien posicionado y de fácil reconocimiento, este canal de distribución tiene instalaciones atractivas a su mercado potencial.	Hacen un despliegue publicitario en el que interviene la pauta comercial en Radio, prensa y televisión por Cable	Días Apertura: LMMJUSD Horario de Atención: Domingo a Domingo de 12:30p.m. a 4:00p.m. y de 7:00p.m. a 11:00p.m. Recibe Tarjetas: Visa AMX Mastercard Diners Club Otras	Las carnes a la parrilla constituyen el rasgo distintivo de la casa. No puedes irte de esta plaza sin probar un corazón de cuadril, plato de la famosa cocina argentina que ha ejercido influencia en Dos parrillas desde sus inicios. Corazón de cuadril es un suave trozo de carne del histórico Aberdeen Angus, raza criada con la exclusividad de satisfacer el paladar de los más exigentes clientes en el mundo. Aunque Dos Parrillas no es propiamente un lugar argentino, se respira inevitablemente el ambiente de país suramericano.
PAMPERO	\$ 10000 - 20000 Precio Promedio Plato Fuerte: \$ 13800	Posee 2 sedes o puntos de venta en la ciudad Pampero Granada Dirección: Calle 21N #9-17 Norte Cali TEL: 6613117 Pampero Acopi-Yumbo Dirección: Carrera 38A #10-55 Acopi-Yumbo Norte de Cali	Promociona sus productos de forma virtual a través de: Página Web: www.pamperoparrillaargentina.com	180 personas caben tranquilamente en Pampero. De noche los tangos y la milonga se transforman en inevitable motivo para algunas copas de vinos	La especialidad de la casa es la carne a la parrilla entre lo cual encontrarás la recomendada punta de anca, un corte grueso que preferiblemente debes ordenar a término medio. Uno de los recomendados es el beef chorizo: 450 gramos de carne de lomo de caracha, corte argentino, grueso, jugoso, asado a la parrilla y acompañado de papa cocida y ensalada
RAYUELA	\$ 30000 - 50000 Precio Promedio Plato Fuerte: \$29000	Posee un solo restaurante en la ciudad, el cual está muy bien posicionado y de fácil reconocimiento, este canal de distribución tiene instalaciones atractivas a su mercado potencial.	Promociona sus productos de forma virtual a través de: Página Web: www.restauranterayuela.com EN FACEBOOK: restauranterayuela@gmail.com www.myspace.com/restauranterayuela	Sin duda Restaurante RAYUELA es un lugar mágico y acogedor, donde se detecta una atmósfera fresca, temática, musical, divertida e inteligente que permite disfrutar e incluso aprender cultura gastronómica.	Una parrilla administrada con maestría y un menú para darse gusto a la hija. En PARRILLA ARGENTINA, RAYUELA se ha convertido en el referente gastronómico si se quiere hablar de comida gaucha preparada con carnes de calidad, cortes adecuados y precisión en los términos de cocción, además cuenta con una cocina gourmet contemporánea con ejemplos como "Mixto Rayuela",
JORDANES	\$ 20.000 - 30.000 Precio Promedio de Plato Fuerte: \$ 20.000	Posee un solo restaurante en la ciudad, el cual está muy bien posicionado y de fácil reconocimiento, este canal de distribución tiene instalaciones atractivas a su mercado potencial	Pauta en espacios Radiales y publicita en Internet y Facebook	Características Especiales: Carta de Vinos Accesos Para Discapacitados: -Bar -WiFi	El plato sugerido de la casa es el Asado de Tira, costillas en corte delgado de 6cm de ancho. La Entraña es un plato escaso en Colombia, es el diafragma del novillo, un corte muy jugoso.

Fuente Los Autores

2.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Definición de la Muestra

El método utilizado para la selección de la muestra será el de muestreo aleatorio simple. Se caracteriza por que otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población. Para el cálculo de la muestra, se requiere de: El tamaño poblacional, si ésta es finita, del error admisible y de la estimación de la varianza.

Tabla 5. Tamaño de la Muestra

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas										
N [tamaño del universo]	327.720	← Escriba aquí el tamaño del universo								
p [probabilidad de ocurrencia]	0,5	← Escriba aquí el valor de p								
Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)								
90%	0,05	1,64								
95%	0,025	1,96								
97%	0,015	2,17								
99%	0,005	2,58								
Fórmula empleada $n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p*(1-p)* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$										
Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 327720 con una p de 0,5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	67	83	105	137	187	269	420	745	1.672	6.589
95%	96	119	150	196	267	384	599	1.064	2.384	9.331
97%	118	145	184	240	327	470	734	1.303	2.917	11.364
99%	166	205	260	339	462	664	1.037	1.839	4.108	15.837

Fuente Los Autores

Nota

Teniendo en cuenta que se está desarrollando un proyecto académico con límite de recursos, no se va a aplicar la encuesta al total de la muestra, sino al 11% de esa cantidad. (Con Nivel de Confianza del 99% y un margen de error del 5%)

Para esta investigación se realizaron 73 encuestas el cual corresponde a la muestra de la población.

Teniendo en cuenta que se está desarrollando un proyecto académico con límite de recursos, no se va a aplicar la encuesta al total de la muestra, sino al 20% de ese cantidad.

Recolección de Datos

Cuantitativa: Se realizaron 73 encuestas donde se evaluaron: hábitos, frecuencias, preferencias, comportamientos y gustos. Estas encuestas se aplicaron principalmente mediante encuesta personal, también se realizaron algunas pocas por medio de correo electrónico.

Cualitativa: Se realizaron observaciones en los diferentes restaurantes de la zona y se recolectaron datos sobre servicio al cliente, calidad del menú, entre otras.

Proceso de la Investigación

Se aplicara como herramienta para obtención de datos específicos una Encuesta (Ver Anexo 1). El uso de esta, tiene como fin determinar los gustos, interés, influyentes, medios de comunicación, activadores de compra de los productos ofertados por DELIZIE, se tomó una muestra de 73 posibles compradores pertenecientes a los estratos, 4 y 5 de la ciudad de Santiago de Cali.

2.4.1 Plan de Mercadeo

El plan de mercadeo, es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.(Klotler,2008)

2.4.2 Estrategia de Precios

El precio es el único elemento de la combinación mercantil que genera ganancias, los otros elementos generan costos. Además, el precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil, dado que se puede cambiar con rapidez, a diferencia de las características del producto y de los compromisos de canalización. Al mismo tiempo, el establecimiento y la competencia de precios son los principales problemas que enfrentan muchos ejecutivos de mercadotecnia. Por otro lado, muchas compañías no manejan bien el establecimiento de precios.

Los errores más comunes son: establecimiento de precios que se orientan demasiado a los costos, no se revisa el precio con la frecuencia necesaria para capitalizar los cambios en el mercado, se establece el precio de manera independiente del resto de la combinación mercantil más que como un elemento intrínseco de la estrategia de colocación comercial, y no se varía lo suficiente el precio para diferentes artículos, segmentos del mercado y ocasiones de compra.

La importancia de la anterior radica en que, como lo menciona el precio es el único elemento del mix de marketing que genera beneficios o ganancias, y su correcta aplicación es la clave para el éxito o el fracaso de la organización. (INFOSERVI, 2011) Se debe tener en cuenta aspectos como los precios que maneja la competencia, los costos de producir un bien y/o prestar un servicio, las utilidades esperadas, y muchos otros temas que afectan la fijación de los precios. (Kotler, 2008)

DELIZIE RESTAURANT maneja precios asequibles y competitivos, sin dejar de lado la percepción del precio que tiene el comprador para el cual está orientada su oferta comercial pues está dirigido a los estratos socio económicos 4 y 5; por otro lado al estar situado geográficamente en el sector del Barrio Granada eleva su nivel de precios por tratarse de un lugar exclusivo.

Frente a la competencia, DELIZIE RESTAURANT S.A.S. fijara sus precios de forma similar agregando un valor diferenciador que permita al cliente gozar de exquisitez y confort en el arte del buen comer a un precio justo lo que implicara ser competitivos de forma integral.

En la fijación del precio estarán implícitas todas las variables de costos y gastos que se deben cargar a un producto de tal forma que este sea sostenible y restable.

Políticas de Precio de la Competencia

La Competencia tiene una Política precios elevada, porque persigue una estrategia que podemos calificar de prestigio, ya que pretende cubrir la necesidad simbólica y quizás la de experiencia. Los comensales buscan un servicio que les otorgue prestigio social y por tanto el precio debe actuar como elemento discriminatorio.

Precio Previsto

La estrategia de precios que utilizara unidad de negocio a crear, estará basada en el cálculo del precio promedio del mercado gastronómico de la zona geográfica.

La estrategia de precios que utilizara este proyecto, estará basada en el cálculo del precio promedio del mercado gastronómico de la zona geográfica para el cual está pensado, esto sin descuidar el concepto innovador.

Esto ira de la mano con la exaltación del producto o tipo de cocina, otorgándole al cliente el status merecido como comensal exquisito de la comida nacional e internacional haciéndole partidario de un buen comer a un precio justo.

Esta investigación enfoca sus esfuerzos en el estudio de viabilidad de un restaurante que tiene como base más significativa la venta de los 5 productos referenciados (Ver Tabla 6)

Posibles niveles de precios para resistir la guerra de precios

Tabla 6. Precio promedio.

Precio Por Producto	valor
Precio Churrasco	\$24,000
Precio Pasta con Pollo y Brócoli a la Parmesana	\$22,000
Precio Costilla de Cerdo a la Riojana	\$25,000
Precio Cazuela de Mariscos	\$22,000
Precio Sancocho de Gallina	\$12,800
Precio Promedio Plato	\$21,160

Fuente: Los Autores

De acuerdo con la descripción de servicio de (RAYUELA) El Restaurante Rayuela ofrece productos similares a los ofertados por DELIZIE RESTAURANT, con precios que oscilan entre \$20.000 y \$36.000 para platos con carne nacional y en importados desde \$28.600 hasta \$40.600.

Desde el punto de vista gastronómico Delizie Restaurant, centró su atención en los platos típicos de la región valle caucana y la preparación de platillos argentinos, en especial a sus asados; contando entre la gran variedad de platos regionales.

Posibilidades de que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápida en el mercado

Durante los cinco primeros años y muy especialmente en el primero, DELIZIE realizara un importante esfuerzo publicitario, al efecto de alcanzar el objetivo de nuevos clientes e iniciar un poderoso posicionamiento de marca en el mercado, para ello realizara pautas publicitarias en medios radiales. La estrategia de penetración que se utilizara en el mercado consiste en incrementar la participación

de nuevos consumidores de las comidas típicas Colombo – argentinas, dentro de dicha estrategia, el precio le permitirá penetrar el mercado ya que será competitivo y sumado a la calidad de los productos activara la frecuencia de visita de consumidores y referidos.

En la etapa inicial de este proyecto no se considera la venta a crédito por la naturaleza retail del punto de venta, a futuro se implementará de ser viable una estrategia de catering donde a través de un vendedor free lance se ofertaran los productos de DELIZIE RESTAURANT, para lo cual se considerara el pago a 15 y 30 días y el nivel de descuentos se considerara por el volumen de compra; exceptuando la figura de Promoción del día.

2.4.3 Estrategia de venta

El recurso humano del restaurante y en concreto el personal que entra en contacto con los clientes deben ser considerados no sólo como los encargados de realizar toda la operativa de servicio, sino que además se debe incluir en sus tareas la de incrementar los ingresos por ventas del establecimiento. En este sentido ellos serán los vendedores o comerciales del local.

Para ello se debe aprovechar todo recurso disponible para lograr la aceleración en el crecimiento de las ventas y debido a esto se consideraran los siguientes aspectos:

Usar bien la publicidad para elevar las ventas

Visitar ferias y eventos gastronómicos con el fin de hacer un ejercicio de branding.

Generar expectativas a través de nuevos precios o promociones con tiempo limitado

Implementar una estrategia de CMR

El Barrio Granada, en Cali – Colombia, es un lugar que a través de los años ha ido creciendo comercialmente, hasta convertirse en lo que es hoy; una zona reconocida no solo a nivel nacional sino internacional como destino turístico gastronómico y comercial. Este reconocimiento se ha formado con la ayuda de todos y cada uno de los establecimientos comerciales que allí existen; restaurantes, diseñadores, boutiques, hoteles, bares y discotecas.

2.4.4 Estrategia Promocional

Siguiendo una estrategia de Venta B2C la cual tiene (Definición) como Comercio de las empresas al consumidor final, al consumidor debido a la naturaleza negocio, la cual consiste en la elaboración de productos listos para el consumo humano, La ventaja de vender B2C es que la empresa se dirige a un mercado amplio y variado, logrando atraer a un gran número de consumidores o especializándose en la venta a un nicho. La desventaja de las ventas B2C es que la base de consumidores es grande y segmentada. Debes determinar quién necesita tu producto o servicio y obtener la atención del grupo de consumidores que es más probable que sean clientes potenciales.

Plan de Medios

Los medios de comunicación que se pueden utilizar se dividen en:

Above The Line (ATL): se refiere al uso de medios masivos, tradicionales e indirectos. Los escogidos para el restaurante son los periódicos, revistas e Internet.

En este caso DELIZIE RESTAURANT S.A.S pautara inicialmente en el periódico de circulación gratuita ADN con el fin de llegar a su público, por otro lado estudiara la posibilidad de tener presencia en la revista Valle es Valle la cual es de circulación mensual, cuanto a internet se hará uso de un Banner con periodicidad en www.Greenclick.com.co el cual es de circulación gratuita y funcionaria a través

de cupones de descuento, sobre los cuales el proveedor comisiona el 10% de la venta realizada a través de su página.

Below The Line (BTL): se refiere al uso de medios no tradicionales, alternativos y directos. Aquí se ubican el marketing directo, el marketing promocional (las promociones de ventas), el marketing relacional: las relaciones públicas, patrocinios, merchandising, etc., donde no se emplean medios masivos.

Estrategia de Comunicación. Los clientes necesitan conocer el producto antes de la compra del mismo y esto se realiza mediante la comunicación.

Al mismo tiempo, la comunicación será un apoyo a todo el medio publicitario que utilizara DELIZIE, ya que anunciara los atributos y características de sus productos.

La mezcla promocional, es la principal actividad de comunicación de DELIZIE RESTAURANT como compañía, realizar una mezcla de mercadotecnia - la promoción y el producto, el precio.

Para ello se realizara Diseño de Marca el cual Incluye: Logotipo, Slogan, Manual de Identidad Corporativo.

Figura 9. Logotipo de DELIZIE



Fuente Los Autores

Figura 10. Slogan



Fuente Los Autores

Apalancados en los medios de comunicación disponibles en materia publicitaria DELIZIE RESTAURANT S.A.S, utilizara varias estrategias para promocionar los productos, entre ellas desarrollara anuncios específicos para que las personas conozcan el restaurante y se sientan motivadas a ir a consumir las comidas que se ofrecen.

Las principales herramientas promocionales que utilizara DELIZIE son:

La Publicidad: Se hará un plan de medios orientado al posicionamiento de los productos, para que los clientes conozcan la nueva opción gourmet llamada DELIZIE.

Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las ventas de los productos.

Relaciones públicas: se hará presencia de marca en eventos Gastronómicos, degustaciones.

Presupuesto Publicidad. La publicidad es algo fundamental para DELIZIE, ya que a través de los medios de comunicación hará extensiva su presencia de Marca, para ello se tendrán en cuenta los siguientes inputs:

Volantes (Flyers): Estos se repartirán dentro del establecimiento y serán también distribuidos en centros comerciales cercanos al barrio. \$50.000 (1000 Volantes)

Pautas en periódico o Publicaciones Gourmet, Especialmente uno que circule en hoteles y empresas de gran prestigio en la ciudad.

Pauta Radial: Se adelantara en el plan de media una especial difusión de Marca a través de cuñas radiales con 15 segundos de duración.

Ejemplo de pauta Radial

Pauta radial de expectativa

Si deseas una experiencia única para tu paladar DELIZIE RESTAURANT visitarás.

DELIZIE RESTAURANT muy pronto en Cali.

Pauta radial introductoria

Si deseas una experiencia única para tu paladar DELIZIE RESTAURANT visitarás.

DELIZIE RESTAURANT, un lugar que no puedes dejar de visitar, dotado de las mejores instalaciones y del mejor ambiente gourmet. DELIZIE RESTAURANT Barrio Granada AV 6N con 17.

Presencia en Medios Virtuales, A través de una Página Web, Banners en Redes sociales, revistas gastronómicas virtuales.

Considerar la Opción de preventa virtual, a través de Grupón y/o páginas similares, promocionando sus productos.

Por otro lado atendiendo el interés de los clientes prospecto (encuestados), al momento de recibir información publicitaria de un Restaurante; Delizie hará una difusión publicitaria que se concentra en la recordación de marca a través de medios convencionales como Flyers, pendones, pautas radiales, anuncios de prensa y en la difusión de publicidad virtual (Página Web, Banners en Redes Sociales), es interesante desarrollar material publicitario que explore estas variables de comunicación, presentando nuestra marca Delizie a través de su slogan “complaciendo tus sentidos”, lo anterior siendo consecuentes con la calidad de los productos ofertados .

La estrategia de promoción y comunicación del restaurante se llevará a cabo a través de diversos medios entre los cuales se destacan la pauta en Internet y medios impresos como revistas. En los primeros meses de operación se invertirán \$ 4.646.000 en Antena 2 de Lunes a Viernes para dar a conocer el restaurante y atraer consumidores en pauta radial.

A continuación se detalla la estrategia de promoción y comunicación de DELIZIE RESTAURANT S.A.S durante el primer año de operación:

Por otro lado atendiendo el interés de los clientes prospecto (encuestados), al momento de recibir información publicitaria de un Restaurante; Delizie hará una difusión publicitaria que se concentra en la recordación de marca a través de medios convencionales como Flyers, pendones, pautas radiales, anuncios de prensa y en la difusión de publicidad virtual (Pagina Web, Banners en Redes Sociales), es interesante desarrollar material publicitario que explore estas variables de comunicación, presentando nuestra marca Delizie a través de su slogan “complaciendo tus sentidos”, lo anterior siendo consecuentes con la calidad de los productos ofertados .

Medios Impresos: A partir del primer año se destinarán \$ 3.200.000 para pautar en revistas de entretenimiento y gastronomía para impactar a aquellas personas que constantemente están experimentando nuevas opciones y quieren estar a la vanguardia en diferentes 26 ámbitos de su vida, en este caso el entretenimiento.

En estas revistas se incluirán cupones de descuento (máximo 10%) para incentivar las visitas al restaurante con una presencia de periodicidad quincenal.

Así mismo, se harán tarjetas y volantes del restaurante para repartir en las universidades, centros comerciales, oficinas y personas que frecuenten la zona donde estará ubicado el restaurante.

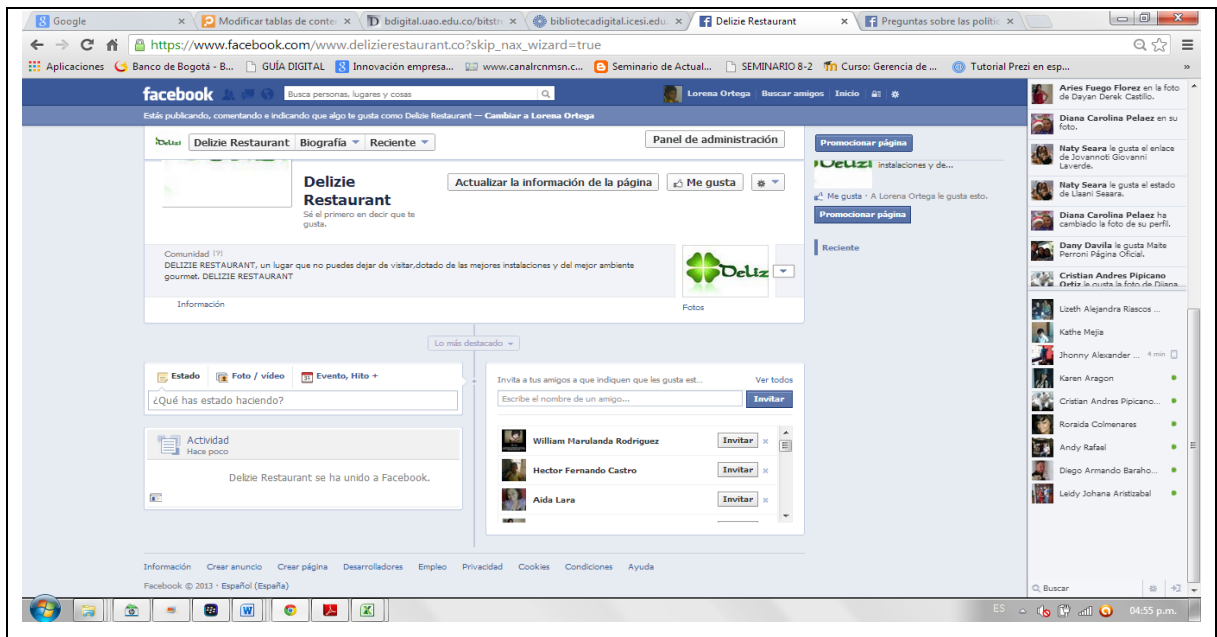
Internet: Pauta en páginas Web de entretenimiento y gastronomía recomendando al restaurante, como por ejemplo Cali es Cali y Revista La Barra.

Groupon: Se empleará esta herramienta para dar a conocer el restaurante y poder lograr un flujo importante de personas, con el fin de cumplir con los objetivos en cuanto a volumen de ventas proyectado en el análisis financiero. Se generarán promociones de tal forma que los usuarios de Groupon no podrán resistirse a probar.

Redes sociales: Actualmente las redes sociales son muy influyentes en la sociedad y en especial generan un gran impacto en las personas jóvenes. Por esta razón el restaurante tendrá cuentas en estos medios (Facebook) como una opción para darse a conocer y atraer consumidores al punto de venta. Adicionalmente, por medio de estas redes sociales se obtendrá información de los clientes que permita identificar oportunidades de mejora y fortalecer aquellos aspectos que son bien calificados.

En Facebook tendrá un fan page que tendrá un costo de \$ 38.963 por el acceso de máximo 453 likes y su aspecto inicial será como se observa en la Figura 11.

Figura 11. Fan Page Delizie Restaurant



Fuente Facebook

2.4.5 Estrategia de penetración en el mercado

Durante los cinco primeros años y muy especialmente en el primero, DELIZIE RESTAURANT S.A.S. realizara un importante esfuerzo publicitario, al efecto de alcanzar el objetivo de nuevos clientes e iniciar un poderoso posicionamiento de marca en el mercado, para ello realizara pautas publicitarias en medios radiales. La estrategia de penetración que se utilizara en el mercado consiste en incrementar la participación de nuevos consumidores de las comidas típicas Colombo – argentinas.

2.4.6 Estrategia de Distribución

Básicamente la distribución y comercialización de los productos y servicios se dará de la siguiente manera:

- ✓ La venta de productos se realizara principalmente desde las instalaciones del restaurante o establecimiento.
- ✓ Se prestara el servicio a domicilio inicialmente para las zonas del Barrio Granada de la ciudad de Cali.
- ✓ Se participara de diferentes eventos donde se trasladara la marca, productos y servicios dando a conocer aún más el concepto elegido para la Marca.

Se prestara el servicio de mesero fuera del establecimiento, el anterior conservando e infundiendo el amable y típico servicio de las tan variadas regiones colombianas y argentinas en una frecuencia de servicio con un Horario de Lunes a Domingo de 10:00 a 10:00 p.m.

Canales de distribución que usar

Venta directa a consumidores

Esta puede hacerse desde un local adecuado para el servicio de Restaurante, en el que adecuara la planta de procesamiento y vitrina de comercialización, las ventajas en este modelo de distribución serán las siguientes:

Se puede recibir la totalidad del precio de venta minorista y evitarse pagar los márgenes de ganancia a los mayoristas y a los minoristas.

Posiblemente uno se vea obligado a suministrar empaques para algunas clases de productos.

Tiene pocos problemas de transporte.

Se puede hablar con Los clientes y descubrir lo que ellos piensan acerca de sus productos. Inclusive, ellos pueden sugerir algunas formas de mejorarlos.

Políticas de inventario de producto terminado (en días)

Se llevara un control de inventarios con el fin de contar con la información útil para:

Minimizar costos de producción

Aumentar la Liquidez

Mantener un nivel de inventario adecuado

Disminuir gastos operativos

Se utilizara el método de inventario PEPS, que significa que lo primero que entra en el inventario como existencia debe ser lo primero en salir, esto permitirá que en el anaquel siempre estén los producto de mayor edad en el inventario, con esto aseguramos la frescura de los productos a ofertar y disminuimos los desperdicios o por deterioro de la materia prima.

Métodos de Despacho y Transporte

Una vez se ha decidido a dónde se quieren despachar los productos y se han conocido los requerimientos de quienes uno espera que vayan a comprarle, es necesario identificar las necesidades de transporte. Tal como se anotó antes, si uno cree que va a tener que abastecer a una gran cantidad de pequeños minoristas con entregas diarias o semanales, es posible que necesite comprar y conducir su propio vehículo. Por otra parte, si pretende abastecer sólo unas pocas tiendas grandes, o uno o dos mayoristas, posiblemente tenga que hacer arreglos con un transportador local para que entregue sus productos una vez por semana.

Es importante preparar un estudio detallado de los costos de transporte. Aunque abastecer pequeños minoristas pueda ser el método de distribución que usted prefiera, es posible que se encuentre con que los costos de abastecimiento de pequeñas cantidades a los minoristas pequeños sean tan altos. También puede ser que los precios que tenga que cobrar por los productos lleguen a tal nivel que acaben con los deseos que puedan tener los consumidores para comprarlos.

En las conversaciones con los mayoristas o con las grandes tiendas debe averiguar a qué horas pueden ellos recibir las entregas. Algunos, por ejemplo, pueden recibir los productos solamente a ciertas horas y en determinados días. Hay que identificar también los procedimientos de entrega. ¿Ayudará el mayorista en las labores de descargar o espera la empresa que usted o su transportador lo hagan?

Una vez se tenga toda esta información usted puede aproximarse a los transportadores de su área para conocer si ellos pueden prestar el servicio que necesita, las veces que lo requiera. Puede también tener una idea sobre los costos probables. El transporte de alimentos debe cumplir con requisitos sanitarios, debe ser cubierto y usarse exclusivamente para alimentos. (FAO)

2.4.7 Políticas de Servicios

Para que este servicio sea óptimo debe tenerse en cuenta “la cadena de utilidades que es la que vincula las utilidades del restaurante con la satisfacción de los empleados y de los clientes”. Esta cadena tiene cinco eslabones y tiene como característica principal que cada eslabón depende del cumplimiento de su eslabón anterior (es decir, que para que se cumpla el segundo se debe dar el primero en su totalidad):

Calidad interna del servicio: Se debe seleccionar y capacitar a los empleados que hagan parte del restaurante, que el clima organizacional sea bueno, ya que este es el que refleja las actitudes, comportamientos y satisfacción de los empleados tanto en la organización como en el trato que le da a los clientes. Empleados de servicio productivo y satisfecho: Cuando los empleados están satisfechos con los tratos que la organización les brinda, son leales a esta y, por ende, son más trabajadores.

Mayor valor del servicio: Se crea valor para el cliente y la entrega del servicio es más eficiente y eficaz.

Clientes satisfechos y leales: Cuando los clientes quedan satisfechos mantienen la lealtad y por ende vuelven al restaurante y lo recomiendan a sus amigos.

Utilidades y crecimiento saludable: La organización presta un servicio superior y mejor que la competencia.

La estrategia de servicio es muy importante ya que “es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo” La estrategia que se va a utilizar en el restaurante es una oferta híbrida, la cual consiste en bienes y servicios por partes iguales, esto significa que el cliente lo que busca es una buena comida como su servicio. Con

un buen servicio el restaurante va alcanzar una posición sólida en el mercado objetivo que escoja.

Por otro lado los prestadores del servicio deben interactuar eficazmente con los clientes para que así este quede satisfecho con los servicios prestados desde la llegada al restaurante hasta su partida. (Kotler, 2003)

2.4.8 Tácticas de ventas

Un mesero (camarero) eficiente va más allá que un simple “tomador de la orden.” Más bien, él o ella puede aumentar las ganancias de tu restaurante o negocio de comida, parte de su servicio es aconsejar a los clientes y garantizar que salgan del restaurante con una experiencia agradable que los haga regresar.

Por eso te presentamos estas tres etapas que debes cubrir en el servicio del restaurante.

El Entrenamiento

Un programa de capacitación eficaz debe enseñar a los meseros cuáles son sus funciones y responsabilidades dentro de tu negocio de comida, incluyendo la manera de vender los platillos del menú.

La Venta Sugerente

Es sencillamente ayudar al cliente por medio de sugerencias a hacer su mejor compra dejándolo completamente satisfecho y además a nosotros como negocio hacer la mejor venta con el mayor rendimiento posible.

Un mesero eficiente es aquel que actúa como un vendedor que vende platillos del menú sugestivamente.

Los meseros deben de ser capaces de describir ampliamente los platillos de la carta del restaurante así como sus ingredientes, aquí es donde entra en juego los conocimientos aprendidos en la capacitación. Si un cliente pregunta que es lo más

rico del menú, el camarero (mesero) debe ser capaz de dar algunas recomendaciones personales. Los clientes no quieren escuchar el clásico “todo está muy bueno”. (RESTAURANTES)

Servicio al Cliente

Mensualmente se realizará una pequeña encuesta de satisfacción a los clientes, la cual se adjuntará a la cuenta. Este estudio de mercado mostrará cuáles son los puntos a mejorar en cuanto a la prestación del servicio, presentación de los platos, variedad de los mismos, instalaciones, expectativas y preferencias. Todos estos resultados serán tenidos en cuenta para generar valor en los productos y servicios ofrecidos por el restaurante.

Club de fidelización: Se hará de una tarjeta plástica llamada Card Delizie, la cual puede ser recargable, el objetivo es que nuestro cliente acumulara dinero para una próxima compra, no se utilizara sistema de puntos por compra sino que le dará al cliente el IVA de su próxima compra después de demostrar en su histórico de compras un monto superior a \$100.000. Adicional a esto contará con una zona de Parqueo Vigilada, para que su cliente disfrute de un gran momento de esparcimiento y confort sin costo extra.

3 ANÁLISIS TÉCNICO

El objetivo central del análisis técnico es determinar si es posible elaborar y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido. Para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, suministros, consumos unitarios, procesos, ordenamiento de procesos, recursos humanos en cantidad y calidad, proveedores.

3.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO

El marco de actuación de Delizie Restaurant S.A.S está en el ofrecimiento de un lugar orientado al esparcimiento y diversión, que le permita al visitante degustar de los exquisitos platillos de la cocina colombo argentina dotándole de unas instalaciones plenamente ambientadas que se complementan mediante el uso de herramientas tecnológicas y de comunicación que ligadas a una coordinación logística integral permiten ofrecer un servicio de calidad a precio justo.

Los productos que se van a ofrecer en Delizie Restauran son entradas, platos fuertes, postres, jugos y vinos, entre otros platillos que se derivan de la gastronomía Colombo argentina.

Platos fuertes: Son los platos principales y representan la parte más importante de la comida y el aspecto principal que quedará en la mente del cliente, están compuestos generalmente de carne o pollo y mariscos; Platos de pescados (Cazuelas de mariscos). Platos de carnes (Churrascos, lomos, terneras, entre otras), Platos criollos (Sancocho de Gallina entre otros).

Postres: Representan la parte final de la comida. Estos serán creación del Chef, que incluirán también los postres característicos de la cocina italiana.

Bebidas: Las bebidas son el acompañamiento directo de toda comida y pueden ser bebidas no alcohólicas o bebidas alcohólicas, se ofrecerán jugos de diversas

frutas exóticas, gaseosas, vinos, cafés, aromáticas, te's y toda clase de licores, entre otros.

Por tratarse de un proyecto académico para este documento se utilizaran 5 productos que representan el estilo que adoptara la idea de negocio objeto de investigación, estos productos se relacionan y se describen a continuación:

Tabla 7. Productos a elaborar y Comercializar

PRODUCTO
CHURRASCO
PASTA CON POLLO Y BRÓCOLI A LA PARMESANA
COSTILLA DE CERDO A LA RIOJANA
CAZUELA DE MARISCOS
SANCOCHO DE GALLINA

Fuente Los autores

CHURRASCO

El Churrasco es una lonja de carne, de uno a dos centímetros de espesor, extraída de alguna de las carnazas, como cuadril, paleta, etc. casi siempre de carne vacuna (de vaca, "ternera", "novillo"), cocinada en la plancha de hierro. Puede también cocinarse a la parrilla o a la sartén.

En Argentina es una comida típica y muy consumida, comúnmente acompañada por papas fritas, puré o ensaladas. No lleva salsas ni condimentos, sólo una pizca de sal en la cocina diaria. Variantes de churrasco son el "bife de chorizo" (pese al nombre no tiene nada de chorizo), la costeleta y la entrecote (el último nombre

obviamente es tomado de la cocina francesa y bastante usado en la preparación de churrascos de calidad en provincias como la de Córdoba.

Tabla 8. Productos 1 Churrasco


PRODUCTO	INGREDIENTES
<p data-bbox="509 541 764 573">EL CHURRASCO</p>  <p data-bbox="306 1287 586 1318">Preparación 25 min</p> <p data-bbox="306 1352 586 1383">Tiempo total 25 min</p>	<p data-bbox="984 541 1365 573">- 5.000 grs de falda de res.</p> <p data-bbox="984 623 1357 655">Nota: Mezcla de especias:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="984 705 1305 737">- 2 cucharaditas de sal <li data-bbox="984 787 1463 819">- ½ cucharadita de comino molido <li data-bbox="984 869 1487 953">- ½ cucharadita de pimienta negra molida fresca <li data-bbox="984 1003 1357 1035">- ½ cucharadita de cilantro

Fuente Los autores

PASTA CON POLLO Y BRÓCOLI A LA PARMESANA

El uso de pasta de trigo integral y floretes de brócoli no sólo significa que este plato se puede encajar en un plan de alimentación saludable, sino que significa que está demasiado satisfactorio.

Tabla 9. Producto 2 Pasta con Pollo y Brócoli a La Parmesana

PRODUCTO	INGREDIENTES
<p>PASTA CON POLLO Y BRÓCOLI A LA PARMESANA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 12 onzas (3/4 de un paquete. de 16 oz) de espagueti de trigo entero, crudo. - 3/4 taza de aderezo italiano fuerte reducido en grasa. - 3 dientes de ajo, bien picados - 1-1/2 libra de pechugas de pollo deshuesadas y sin pellejo, cortadas en tiras - 6 tazas de floretes de brócoli - 1-1/2 taza de tomate picado - 1 taza de queso mozzarella desmenuzado con leche. - 1 cucharada de queso parmesano
<div style="text-align: center;">  </div> <p>Preparación 25 min</p> <p>Tiempo total 25 min</p>	

Fuente Los autores

PREPARACIÓN

CUECE el espagueti de acuerdo a las instrucciones del paquete.

CALIENTA, mientras tanto, el aderezo y el ajo en una sartén grande antiadherente a fuego medio. Agrega el pollo. Cocina revolviendo de 5 a 7 minutos o hasta que el pollo esté completamente cocido. Incorpora el brócoli; cocina 3 minutos. Agrega los tomates y la mitad del queso mozzarella; mézclalos ligeramente. Cocina de 1 a 2 minutos o hasta que esté bien caliente, revolviendo ocasionalmente.

ESCURRE el espagueti; colócalo en un platón. Ponle encima la mezcla de pollo, el resto del queso mozzarella y el queso parmesano.

COSTILLA DE CERDO A LA RIOJANA

La gastronomía de Argentina se caracteriza y diferencia de las gastronomías del resto de América Latina por grandes aportes europeos. En Argentina se combinan perfectamente, la gastronomía criolla, italiana, española, en mucha menor medida indígena e incluso algunos pequeños influjos del África subsahariana, debido a los esclavos llevados desde África al territorio que actualmente es Argentina.

Según (CONSUMER, 2009) La carne de cerdo de calidad es de color sonrosado y vetada de grasa. Este tipo de alimento suele consumirse fresco o después de aplicar distintas elaboraciones como el salado, el ahumado y otras transformaciones con las que se obtienen todos los productos de charcutería.

Las costillas de cerdo es un plato típico que se prepara en Argentina.

Tabla 10. Productos 3 Costilla de Cerdo a la Riojana

PRODUCTO	INGREDIENTES
<p data-bbox="305 422 863 453">COSTILLA DE CERDO A LA RIOJANA</p>  <p data-bbox="298 951 578 1037">Preparación 25 min Tiempo total 35 min</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="886 531 1162 562">-2costillas de cerdo <li data-bbox="886 585 1105 617">-2 huevos fritos <li data-bbox="886 640 1130 672">-1 lata de arvejas <li data-bbox="886 695 1127 726">- 1 pimentón rojo <li data-bbox="886 749 1474 781">- Papas fritas en rodajas para acompañar <li data-bbox="886 804 1390 835">- Aceite de oliva cantidad necesaria <li data-bbox="886 858 1105 890">- Sal y pimienta

Fuente Los autores

PROCEDIMIENTO

Colocar en un sartén a fuego fuerte una nuez de manteca y la misma cantidad de aceite. Colocar las dos costillas y sellarlas bien. Bajar el fuego y terminar de cocinarlas. Retirarlas y reservar. Con un papel absorbente limpiar el sartén donde colocaremos las arvejas (previamente coladas y pasadas por agua fría).

Cocinar unos minutos moviendo la preparación para que no se queme. Al mismo tiempo realizar las papas fritas las cuales cortaremos de forma redonda y no en bastones y por último los huevos fritos. Para emplatar se deben de colocar las costillas a un lado del plato y por encima de cada una un huevo frito. Como guarnicionase debe de presentar las arvejas y el morrón junto con las papas fritas y se debe de servir bien caliente.

CAZUELA DE MARISCOS

Para exaltar aún más esta gastronomía sincera y poderosa que se redescubre sin descanso -y que no es muy dietética que digamos-, vale la pena aclarar que los caleños han sido quienes más han impulsado la cocina contemporánea colombiana con sus propuestas locales. (Ver Tabla 5)

Cazuela es el nombre común que toman distintas variantes de platos gastronómicos, especialmente en el Cono Sur de América, a partir del recipiente cazuela que es utilizado para su elaboración. Posiblemente, por metonimia, cuando los hispanos hablaban del recipiente los indígenas pensaban que era del contenido. Los ingredientes característicos de las cazuelas son carnes (de vaca, oveja, pollo, pescados, mariscos) y verduras diversas, variando según cada región, país y gustos de los consumidores.

La cazuela de mariscos es un platillo típico de la Región Pacífica colombiana. Su preparación, así como sus ingredientes suelen variar ligeramente en las diferentes zonas de la región.

De acuerdo a lo publicado en su portal (COLOMBIA, 2012) La preparación es muy sencilla, no tiene secretos, pues la mayor parte de sus ingredientes se cocinan al mismo tiempo. Básicamente, en el primer paso se deben limpiar (por las dudas de que queden sucios) todos los mariscos y dejarlos listos. En segundo lugar picaremos todas las verduras que emplearemos para la comida. Lo más aconsejable es picar todas en pequeños trozos que no superen el tamaño de los mariscos.

Pues bien, una vez preparado los mariscos y las verduras, todo al mismo tiempo cocinaremos en la cazuela hasta obtener una salsa suave. Por otro lado, en un recipiente con agua cocinaremos al vapor algunas almejas durante cinco minutos.

Tabla 11. Producto 4 Cazuela de Mariscos

PRODUCTO	INGREDIENTES
CAZUELA DE MARISCOS	<ul style="list-style-type: none"> - 9 tazas de agua - 1 1/2 Libras (750 gr.) de langostinos. - 1 Libra (500 gr.) de camarones tigres, muy bien lavados. - 1 1/2 Libras (750 gr.) de filetes de corvina (o pargo rojo), picados en trozos. - 2 Libras (1 Kg.) de almejas en su concha. - 1 Libra (500 gr.) de calamares, cortados en tiritas con sus patitas. - 3 Tallos de apio, picados finos. - 1/2 Libra (250 gr.) de zanahorias rayadas. - 2 Pimientos, rojo y verde, picados finos. 3/4 Taza de pasta de tomate. 1 Taza de crema de leche (opcional). 1 Taza de vino blanco (o vino de jerez eco
 <p data-bbox="298 1047 487 1110">Preparación 25 min Tiempo total 35 min</p>	

Fuente Los autores

PREPARACIÓN

Se ponen las almejas a cocinar al vapor con una taza de agua (por 5 minutos). Se revuelven bien para que todas se calienten por igual y se sacan.

El agua se cuele con un lienzo fino para quitar la arena que puedan haber soltado y se guarda. A las almejas que se han abierto se les saca la carne.

Los langostinos y los camarones se echan en el resto del agua bien caliente, se dejan cocinar por 4 minutos, se sacan y se pelan.

Las cáscaras de los camarones se muelen muy finas (o se licúan) y se regresan al caldo. Se añaden la zanahoria, el apio, los pimentones y los calamares y se deja cocinar por 15 minutos a fuego medio.

Los langostinos, los camarones, las almejas y el pescado, se sofríen por 5 minutos en el hogao y se ponen en el caldo con la pasta de tomate y el caldo de las almejas y se deja conservar a fuego lento por 10 minutos.

Cuando tenga la consistencia deseada, se le agrega el vino, se deja en el fuego 1 minuto bien contado y se baja.

Se sirven porciones en cazuelas de barro negro que se calientan al horno o al fuego. Se les añade la crema de leche, se revuelven, se dejan al calor, sin dejar hervir, por un minuto, y se llevan a la mesa.

SANCOCHO DE GALLINA

El sancocho de gallina es uno de los platos más tradicionales y apetecidos de colombiana, sin embargo son muchos paladares que afirman que el sancocho que se prepara especialmente en la región del Valle del Cauca, es el más sabroso y el mejor sancocho del país.

Pertenece a la cocina criolla colombiana, desde las zonas rurales nos invitan a degustar un exquisito caldo de gallina. Tradicionalmente se acompaña con el aguacate. (González, 2011)

Tabla 12. Productos 5 Sancocho de Gallina

PRODUCTO	INGREDIENTES
SANCOCHO DE GALLINA	
	<ul style="list-style-type: none"> - 28 tazas de agua - 2 gallinas gordas y despresadas - 4 tallos de cebolla larga enteros - 4 tallos de cebolla larga picados - 4 cebollas cabezonas peladas y picadas - 4 tomates verdes picados - 8 plátanos verdes una libra de yuca pelada y partida en trozos
<p>Preparación 45 min Tiempo total 60 min</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 10 hojas de cilantro cimarrón Sal, comino y pimienta al gusto Azafrán o color - 4 cucharadas de cilantro de Castilla, picado fino

Fuente Los autores

PREPARACIÓN

Se hace un picadillo con las cebollas largas picadas, los tomates verdes y las cebollas cabezonas, se machacan y se ponen a hervir en el agua, con la cebolla larga entera y la cola de res. Se tapa la olla y se lleva a fuego alto por una hora.; se le agregan las presas de gallina y el plátano, que debe ser pelado y partido en el momento de agregarlo al caldo. Se baja a fuego medio, se tapa y se deja a cocinar por 30 minutos, Se saca la cebolla entera, se le agrega la yuca, dejando que se cocine 20 minutos con la sal, la pimienta, el comino, el color y el cilantro cimarrón. Se deja a fuego lento por 10 minutos y se sirve, rociándolo antes con el cilantro de castilla. Se acompaña con aguacate y ají pique.

3.1.1 Metodología para el Estudio de la Ingeniería del Proyecto

Ámbito del Proyecto

El proyecto tiene como finalidad promover la cultura gastronómica Colombo Argentina. Al mostrar los ingredientes principales a usar en cada uno de los platos, el restaurante se volverá más llamativo para los residentes y turistas, garantizando versatilidad en su menú, generando un alto grado de satisfacción sobre las necesidades gastronómicas de sus Clientes, ofreciéndoles una nueva experiencia a su paladar, una mezcla de agradables sabores, en el mejor ambiente para comer; a través de la excelencia en el servicio

Maquinaria y Equipos Requeridos

Según el análisis previo para el funcionamiento del proyecto, se determinó que los activos necesarios para la realización de la labor turística son los que se detallan en las siguientes Tablas Entre ellos, muebles y enseres para la recepción y las oficinas, equipos de cómputo y comunicación que son fundamentales en la logística del servicio, medios audiovisuales para el registro de las actividades de la fundación; Así como los implementos para el área de cafetería.

Son todos los implementos necesarios para la elaboración de los diversos platos y cócteles como utensilios para medir y preparar tales como tazones, tazas, cucharas y balanzas; equipos como batidoras, licuadoras, estufa, hornos, microondas, nevera y congelador, utensilios como cernidores, ollas, sartenes, abrelatas, cuchillos, extractor de jugos, recipientes para almacenar los ingredientes, espátulas, tenedores, tabla de picar, etc. Estos equipos podrán ser adquiridos en lugares autorizados para la venta de los mismos.

Según el análisis previo para el funcionamiento del proyecto, se determina que los activos necesarios para la realización de la labor del DELIZIE RESTAURANT S.A.S estarán compuestos por una serie de activos fijos depreciables y otros no depreciables. (Ver tabla 15)

Tabla 13. Freidora (Maquinaria y equipos)

NOMBRE DEL EQUIPO: FREIDORA Y ASADOR	
MARCA: GENERICA	
REFERENCIA: 140 CMS	
MATERIAL: ACERO INOXIDABLE	
UBICACIÓN : AREA DE PRODUCCION	
DESCRIPCION	
Construccion exterior en acero inoxidable	
Tamaño 140 cms lineales incluye asador, freidora y Bandeja de almacenamiento	
MANTENIMIENTO	
Se realiza un mantenimiento preventivo cada 6 meses en cual se hace inspeccion a las valvulas ,	
PROCESO DE LIMPIEZA Y DESINFECCION	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Limpieza general 2. Limpieza profunda cada 8 dias con una solucion desinfectante duracion (20 Minutos) 	

Fuente Los autores

Tabla 14. Lavaplatos con Mesón (Maquinaria y equipos)

NOMBRE DEL EQUIPO: LAVAPLATOS CON MESON	
MARCA: GENERICA	
REFERENCIA: 210 CMS X 60 X 90 CMS	
MATERIAL: ACERO INOXIDABLE	
UBICACIÓN : AREA DE PRODUCCION	
DESCRIPCION	
Lavaplatos en acero inoxidable incluye mesosn en el mismo material	
PROCESO DE LIMPIEZA Y DESINFECCION	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Limpieza general 2. Limpieza profunda cada 8 dias con una solucion desinfectante duracion (20 Minutos) 	

Fuente Los autores

Tabla 15. Otros Maquinaria, equipos, Muebles y enseres.

OTROS EQUIPOS	CANTIDAD
MUEBLES Y ENSERES	
Escritorio	1
Sillas	1
Licuadaora comercial	1
Caldero 90 litros	1
Caldero 50 litros	1
Olla para pasta	1
Consola de sonido (Bafles, píañas, Microfonos)	1
Mesas	20
Archivador de un puesto metálico cromado	1
Mesa de alistamiento y preparacion en acero inoxidable	1
Nevera convencional de 235 litros Mabe	1
Microhonda Mabe HMM79DB	1
EQUIPOS DE COMUNICACIÓN Y COMPUTO	
Computador de escritorio	1
Fax, copiadora, impresora, laser de continua recarga	1
MAQUINARIA Y EQUIPO	
Aire acondicionado LG w121	2
Centro de computo 120 ECO	1
Silla interlocutora	1
Batidora	1
Jarra para agua	15
Cuchillos en acero hoja 20	4
Carniceros	2
Tabla de corte	2
Espumadera	2
Espátula reforzada	2
Vajilla (platos medianos)	50
Vajilla (platos grandes)	100
Soperos	30
Vasos	100
Telefono	1
Extintores 20 Libras	2
Cubiertos(cucharas de postre)	100
Cuchillos, tenedores	100
Sillas	72
Ups	1
Papelera	1
Cosedora	2
Perforadora	1
Cuadros ambientales	6

Fuente Los autores

Edificios, Estructuras Y Obras De Ingeniería Civil

Se tomará en alquiler un local ubicado en la zona gastronómica del barrio Granada del barrio en Santiago de Cali, dicho local debe cumplir con los requerimientos necesarios para el funcionamiento de la parte administrativa. Será un sitio confortable, que cuente con una sala de espera y una recepción que dotadas con los implementos necesarios, sea un valor agregado para el cliente, que brinde además bienestar para el trabajador y se cumplan las condiciones de salud y seguridad.

3.2 DIAGRAMAS Y PLANES DE DESARROLLO

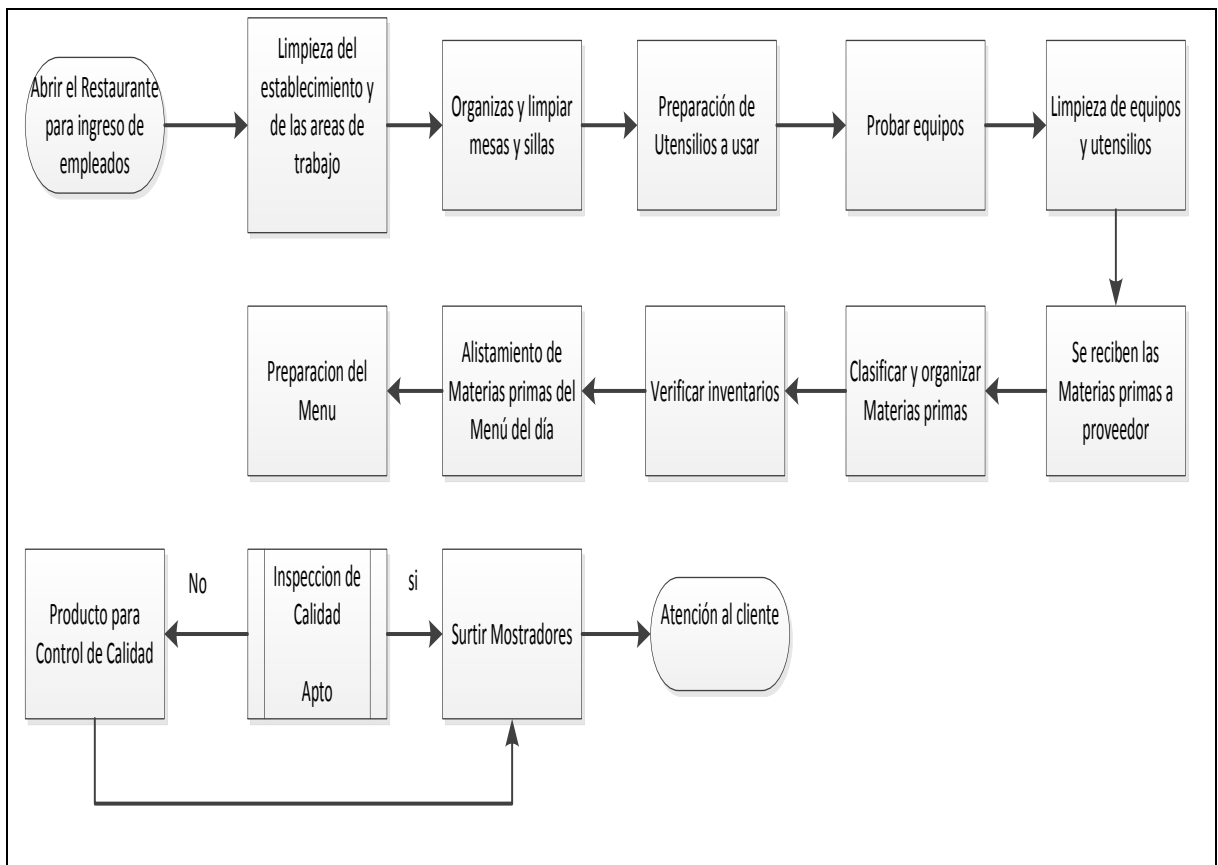
3.2.1 Plan Funcional

Es Necesario comprender que el Plan Funcional debe girar en torno a la satisfacción del cliente de ahí radica la importancia que debe tener la diversidad en la carta ofrecida por DELIZIE RESTAURANT .S.A.S la Calidad, la satisfacción, el estilo y buen gusto serán motivo de garantizado para el cliente.

En su estructura ornamental, el local tendrá decoración con plantas, sus acabados serán acordes con la exigencia del cliente promedio; la decoración y la estética deben ser orientadas al buen gusto y el confort.

Sumado a lo anterior se dispondrá de un esquematizado proceso de atención al cliente el cual busca garantizar la atención y satisfacción del cliente que deposita su requerimiento gastronómico a DELIZIE RESTAURANT S.AS. de acuerdo a lo mostrado en la siguiente figura (ver Figura 12)

Figura 12. Diagrama de Flujo de Servicio al Cliente



Fuente los autores

Distribución de Plantas y equipos

El restaurante estará ubicado en el Barrio Granada, preferiblemente en un local esquinero con una entrada posterior a proveedores y empleados, deberá de tener aproximadamente entre 200 y 300 mt²., para contar con espacio suficiente para dos depósitos, cocina, 12 juegos de mesas, 2 baños y 1 bar. Tal como se muestra en el siguiente plano:

Figura 13. Diagrama de Flujo de Servicio al Cliente



Fuente los autores

Pasos en el proceso

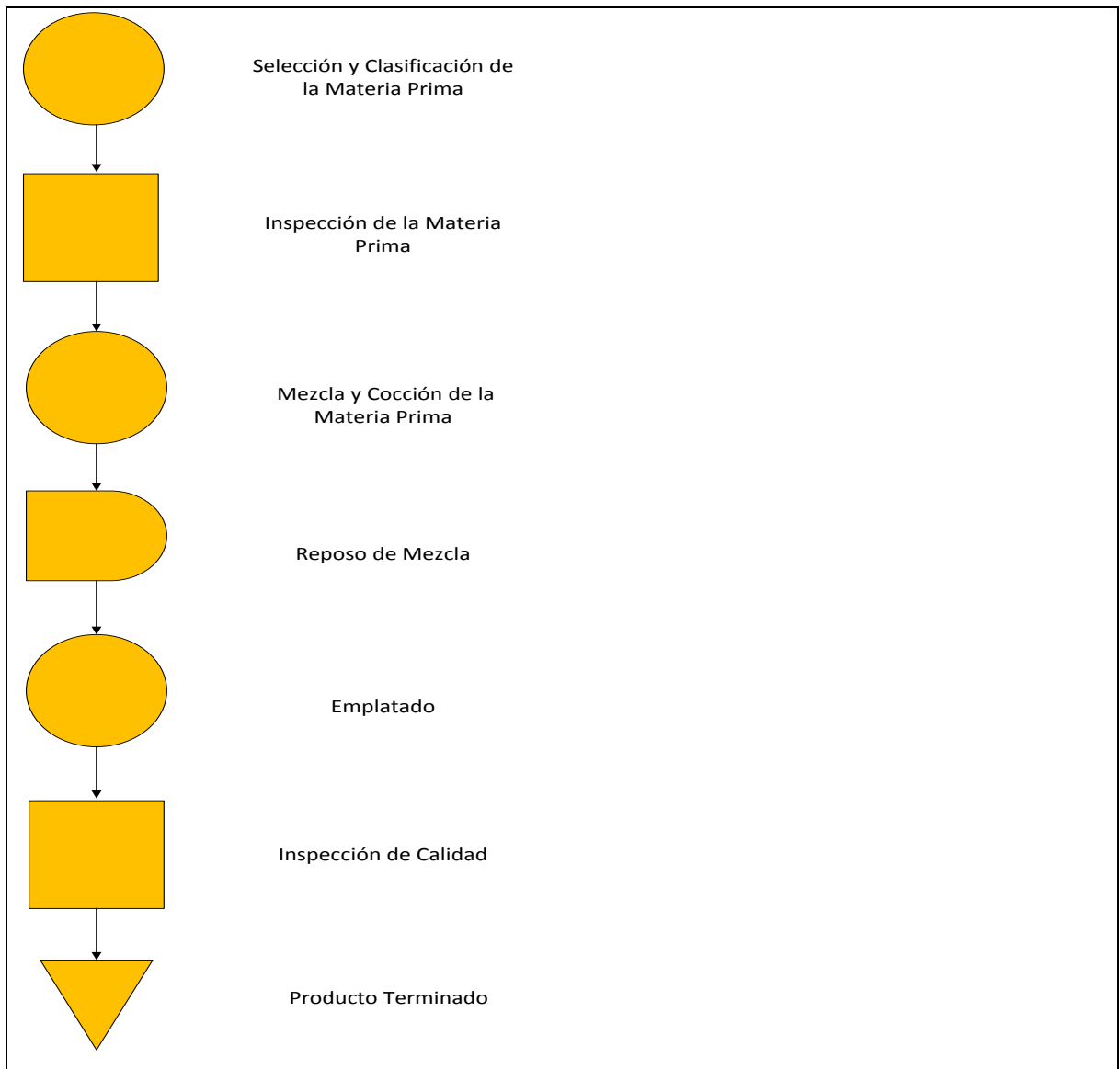
1. El proceso comienza con las compras de insumos y material necesario para la manipulación y transformación de los alimentos, lo cual se hace a los proveedores.
2. Después se escogen los alimentos que se van al cuarto frío, y los que va al depósito.
3. Luego se escogen los ingredientes que serán necesarios para la preparación de los distintos platos y pedidos de los clientes.
4. El cliente escoge su plato y el mesero escribe el pedido; luego lleva ésta información al chef principal.
5. El chef y sus ayudantes de cocina se encargan de la creación del plato pedido por el cliente; para esto hacen uso de los diversos materiales y utensilios de cocina, así como de los ingredientes indicados en el plato.
6. Por último el chef entrega el pedido al jefe de meseros, quien se lo asigna al mesero que atendió la mesa, y este lo lleva a la mesa.
7. Luego, tanto los meseros como el jefe de meseros están pendientes de cualquier necesidad del cliente para atenderlo y mantenerlo a gusto.
8. Finalmente se una vez el cliente haya terminado de comer, pide la cuenta, y se realiza el registro del pedido en la caja para llevar la cuenta y facturar al final.

Diagrama de Operación

El diagrama de operación de procesos es una representación gráfica de los pasos que se siguen en la secuencia de actividades que se realizan en el proceso de producción.

Para esta unidad productiva es importante orientar todos sus procesos hacia el concepto de la Calidad Total es por eso que cada uno de ellos esta inmersos en la estandarización con el objetivo de lograr el mejoramiento continuo. (Ver Figura 14)

Figura 14. Diagrama de Operación



Fuente los Autores

El anterior Modelo de Diagrama de Flujo aplica de forma transversal en la preparación de los 5 platos elegidos para la estructuración de esta idea de negocio.

Para esta unidad productiva se usara una clase de proceso continuo porque se

Debido a que se pretenden tener procesos estandarizados el anterior Esquema Operación Flujo aplica de forma transversal en la preparación de los 5 platos elegidos para la estructuración de esta idea de negocio.

Selección y Clasificación: Se reciben las materias primas verifica su calidad y consistencia de los mismos y se proceden a seleccionar las cantidades necesarias a procesar.

Inspección de La Materia Prima: Minimizar la ocurrencia de problemas de Calidad relacionados con la Materia Prima debidos al mal manejo, recepción del material en mal estado, o fuera de especificación.

Selección y Clasificación: Seleccionar cada uno de las Materia primas e insumos separando y clasificando de acuerdo a su calidad.

Mezcla y Cocción: Se realiza la mezcla gradual de los ingredientes necesarios para la realización del plato de acuerdo a las dosificaciones estimadas por el chef.

Reposo: Una vez realizada la mezcla se genera un tiempo de reposo de acuerdo a lo establecido para cada preparación

Emplatado: De acuerdo a la dosificación planeada se procede a servir en platos de porcelana fina, atendiendo la solicitud del cliente en su orden de pedido.

Inspección de Calidad: Revisar que el producto a ofertar cumpla con los requerimientos registrados por el cliente en cuanto a calidad y presentación.

Inspección de Calidad: Revisar que el producto a ofertar cumpla con los requerimientos registrados por el cliente en cuanto a calidad y presentación.

Producto Terminado: Producto listo para entregar al consumidor final o cliente.

3.3 TECNOLOGÍA

Dentro del aspecto tecnológico es necesario analizar lo relativo al grado de tecnología a aplicarse y si ésta es o no conocida, y adicionalmente la disponibilidad de maquinaria y equipos.

El proyecto en estudio no tendrá inconvenientes ya que la producción es conocida y además la maquinaria puede ser adquirida en el país o en el exterior, nosotros hemos preferido comprarla en el país ya que con esto se podrá minimizar costos y además la industria nacional cuenta con un gran stock de repuestos en esta línea.

El principal proveedor de recursos tecnológicos es RDB (anteriormente REDEBAN), quienes serán los encargados de instalar el sistema de pago por medio de tarjetas débito y crédito. En la parte de las telecomunicaciones, UNE será nuestro proveedor para el sistema de internet y telefónico.

3.3.1 Selección del Equipo

La maquinaria y los equipos son aquellos bienes industriales que permiten y facilitan el proceso de producción; en este caso son todas las máquinas y tecnología con las que se crean los diversos platos.

3.3.2 Calculo de cantidades de Materia Prima e Insumos

La provisión suficiente de materia prima e insumos de calidad es vital en el desarrollo de nuestro proyecto.

Materia Prima y Proveedores

Teniendo en cuenta la política de calidad del restaurante, la materia prima necesaria para la elaboración de todos los productos incluidos en la carta, serán adquiridos en lugares certificados por el ministerio de salud e Invima.

Estos lugares son: Supermercados Mercar, Carnes la Sevillana S.A, MAKRO Super mayoristas y Comercializadora de Alimentos Solo Frutas S.A.S.

Los sistemas de control que se ejercerán para que los productos ofrecidos en el restaurante cumplan con la política de calidad, serán los siguientes:

Los alimentos deberán de ser preparados con ingredientes frescos, por lo que el encargado de compras deberá de llevar un control riguroso de inventarios para poder establecer una rotación adecuada que garantice la conservación de las materias primas.

Todos los alimentos servidos deberán ser preparados bajo las recetas propias del restaurante, las cuales deberán permanecer en custodia de los cocineros y solo ellos son los únicos autorizados para hacer uso de ellas.

Los alimentos y las porciones servidas estarán debidamente pesadas para evitar desperdicios y ofrecer a los clientes porciones de un tamaño adecuado de acuerdo al valor del plato.

Inventarios

Se realizará cierres de inventario a diario, para conocer al final del día la cantidad de materia prima que se necesita para el siguiente día, lo cual se registrará en el formato de control de inventario y pedido de suministros.

Se tendrá precocido partes de los platos para que no se demoren más de 10 minutos en servir luego de haber realizado el pedido.

Tabla 16. Materias Primas requeridas

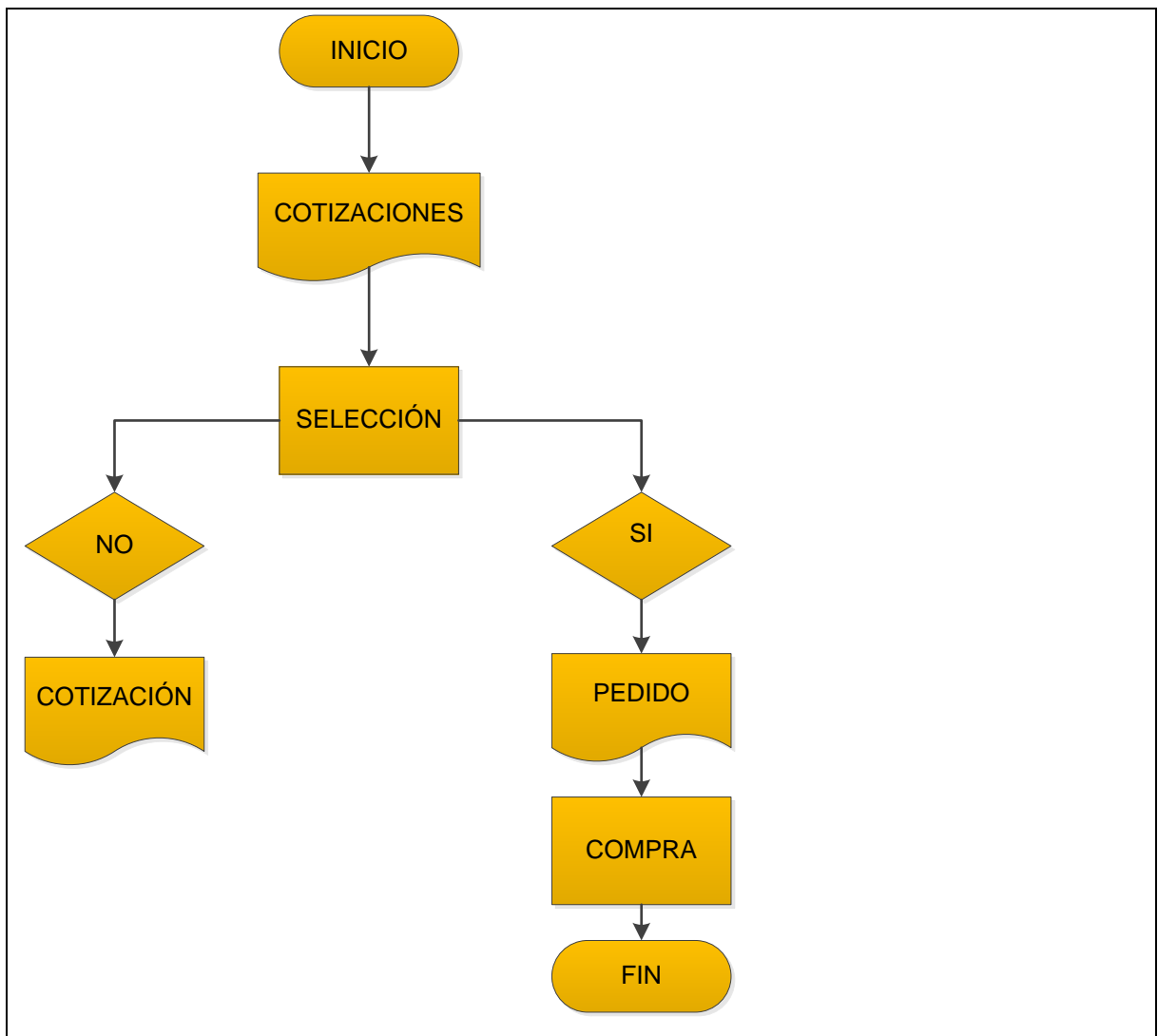
MATERIA PRIMA	UND/MED	VALOR UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	VALOR TOTAL
CORTE FALDA	Kilo	6.500	35,00	227.500
SAL	Kilo	860	5,00	4.300
COMINO	Kilo	6.000	1,00	6.000
CILANTRO	Kilo	2.000	2,00	4.000
AJO	Kilo	2.000	1,00	2.000
PAPA CRIOLLA SUCIA	Bulto 50 kilo	50.000	1,00	50.000
ACEITE DE OLIVA	Litro (5 Litros)	79.800	1,00	79.800
PECHUGA DE POLLO DESHUESADA	Kilo	6.500	70,00	455.000
LECHE	Bolsa	2.450	14,00	34.300
TOMATE CHONTO	Canastilla (22 Kg)	26.000	2,00	52.000
SPAGUETTI	kilo	3.202	20,00	64.040
OREGANO	Atado	2.000	1,00	2.000
QUESO MOSARELLA	kilo	14.480	5,00	72.400
QUESO PARMESANO	kilo	39.900	5,00	199.500
BROCOLLI	kilo	3.000	14,00	42.000
COSTILLA DE CERDO	Kilo	6.500	70,00	455.000
ARVEJAS	Kilo	4.000	4,00	16.000
HUEVO AA	Panal (30 Unidades)	6.990	5,00	34.950
ACEITE	Bidon	66900	1,00	66.900
LANGOSTINOS	Kilo	38.000	35,00	1.330.000
FILETE DE CORVINA	Kilo	1.200	2,00	2.400
CAMARONES	Kilo	16.000	4,00	64.000
ZANAHORIA	kilo	1.000	10,00	10.000
ALMEJAS	Kilo	10.367	3,00	31.101
CALAMAR	Kilo	18.800	11,00	206.800
APIO	Gr	2.000	10,00	20.000
VINO BLANCO	Frasco (2000 cc)	20.600	3,00	61.800
PASTA DE TOMATE	Frasco (4000 Gr)	17.900	2,00	35.800
CREMA DE LECHE	Caja	4000	7,00	28.000
GALLINA CAMPESINA	Kilo	2.700	105,00	283.500
PIMIENTA MOLIDA	Libra	8.890	2,00	17.780
PLATANO	Kilo	1.200	10,00	12.000
TOMATE VERDE	Canastilla (22 Kg)	26.000	2,00	52.000
CEBOLLA CABEZONA	kilo	1.000	10,00	10.000
HIERBAS ATADO(CIMARRON,CILANTRO,OREGANO)	Atado	2.000	7,00	14.000
YUCA	Bulto (28 kilos)	23.000	1,00	23.000
PIMENTON	KILO	1.000	20,00	20.000
CEBOLLA LARGA	KILO	1.200	10,00	12.000
TOTAL				4.101.871

Fuente: Los Autores

Compras

De acuerdo a lo previamente planeado, procedemos a realizar el proceso de compra de Materias primas e insumos bajo criterios que se enmarcan en la Mejor calidad ,Mejor precio y Mejor Tiempo de entrega; para lo cual siempre se realizaran 3 cotizaciones a proveedores reconocidos de acuerdo a su especialidad y la decisión se tomara sobre la mejor opción presentada. (Ver Figura 14)

Figura 15. Diagrama de Flujo Proceso de Compras



Fuente Los Autores

Tabla 17. Plan de producción

INV IN	0								
JL	9,5	h/día			2,375			horas ext max permitidas	
Tiempo und	12	mn/und							

MES	DIAS	Pn Req/mes	Pn Real/mes	Pn Real Total	Balance Inv	BMM	H Ext Req/mes	Pn H Ext/mes	Ajuste inventario
1	19	1.300	893	1786	486	486		0	486
2	20	1.400	940	1880	966	480		0	966
3	18	1.500	846	1692	1158	192		0	1158
4	20	1.850	940	1880	1188	30		0	1188
5	20	1.950	940	1880	1118	-70		0	1118
6	18	1.950	846	1692	860	-258		0	860
7	19	2.200	893	1786	446	-414		0	446
8	20	2.100	940	1880	226	-220		0	226
9	20	1.850	940	1880	256	30		0	256
10	18	1.530	846	1692	418	162		0	418
11	19	1.890	893	1786	314	-104		0	314
12	16	1.900	752	1504	-82	-396	16	82	0
totales	227	21420	10669	21338	7354	-82	16	82	

2	personas	21338	-82	faltan
3	personas	32007	10587	sobran

Fuente: Los Autores

3.4 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

3.4.1 Macrolocalización

Disponibilidad, costos y mano de obra e insumos- materias primas, energía, combustible y agua etc.

La Empresa estará ubicada de acuerdo a la siguiente Macrolocalización:

País: COLOMBIA

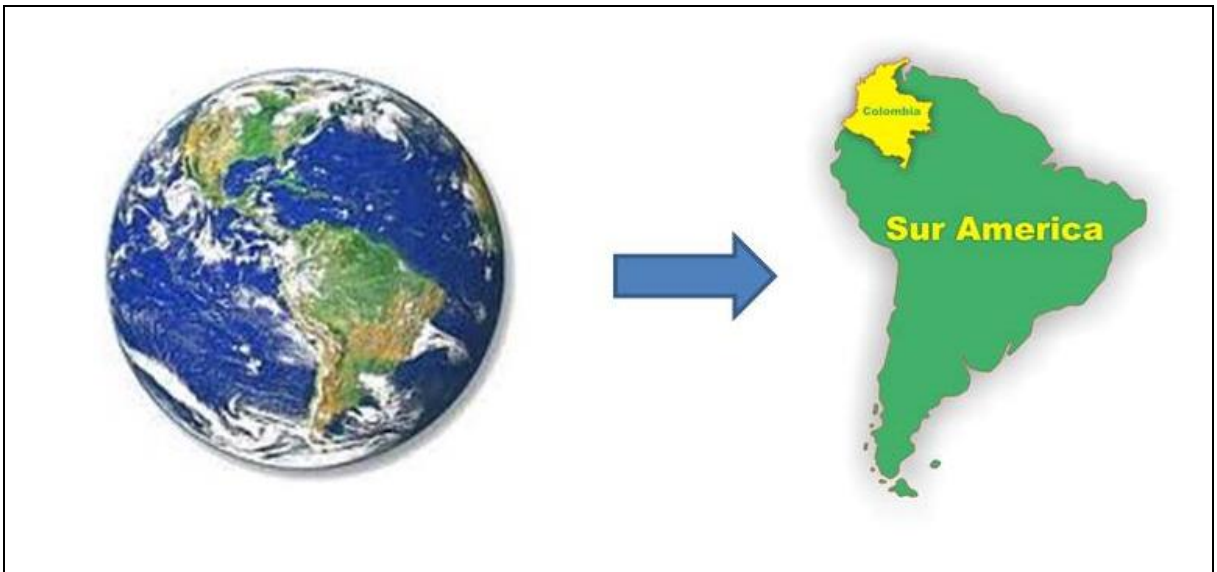
Puerta de entrada a América del Sur, está localizada en el centro del planeta, sobre la línea ecuatorial, al extremo noroeste del cono suramericano. Tiene una superficie de 1'141.748 Km². (Ver Figura 15).

Colombia comparte fronteras con 5 naciones: Brasil, Perú, Ecuador, Panamá y Venezuela.

Longitud: 74°, 04',51.30" Oeste.

Latitud: 4°, 35',56.57" Norte.

Figura 16. Localización de Colombia en el Globo terráqueo



Fuente: Google Maps

DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA

Posición Geográfica:

Latitud: al Norte: Cerro de Tatama 5° 00' 30". Al Sur La Balsa: 3° 05' 35"

Longitud: Al Este. Páramo de Barragán. 75° 41' 32", al Oeste Bocas del Naya 77° 00' 33"

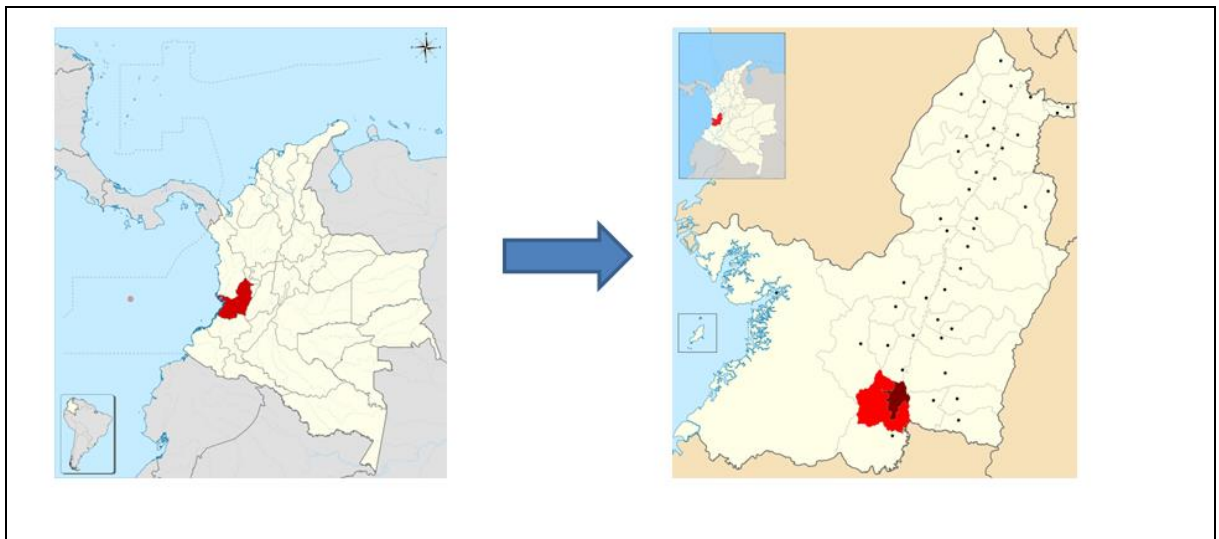
Mayor altitud: Farallones de Cali, 4.080 m Sobre el nivel del Mar.

Ubicado en Colombia, Sur América, es una de las regiones más ricas y de mayor desarrollo de la República de Colombia. Está ubicado en el Suroccidente del país y tiene costas sobre el Océano Pacífico, en una extensión de 200 kilómetros, donde se encuentra ubicado el puerto de Buenaventura, el más importante del país, por el inmenso movimiento de carga importación y exportación que por allí se registra.

Tiene una superficie total de 21.195 K 2 que representa el 1.5% del territorio nacional, su población para el año de 1993 era de 3.474.695 habitantes, para una

densidad de 156.9 habitantes por km². El Valle del Cauca tiene características climáticas variadas, siendo los 25 grados centígrados la temperatura promedio, para un altura de 1000 m sobre el nivel del mar. La región del litoral pacífico presenta precipitaciones pluviales que llegan a los 5000 mm al año. El departamento cuenta administrativamente con 42 municipios, siendo su capital Santiago de Cali, que dista 484 Km. de Santa fe de Bogotá, capital del país. El 81.85% de la población vallecaucana se concentra en los centros urbanos y el 18.2% en las áreas rurales. (Ver Figura 17)

Figura 17. Localización del Valle del Cauca en Colombia



Fuente: Google Maps

MERCADO. Se cuenta con buenas razones para instalar el restaurante en este sector, aspectos que tienen que ver con el mercado como son: facilidad de transporte a precios razonables, cercanía de los clientes, distribución de la materia prima y servicios básicos garantizados.

MATERIAS PRIMAS. Este aspecto se relaciona con la localización respecto a la provisión de las materias primas que se incorporarían al producto que se destinará al mercado. Se recomienda que la mejor localización de la empresa es cerca de la provisión de la materia prima.

Se contara con selecto grupo de proveedores que tengan la mayor cercanía posible al centro operativo de la idea de negocio objeto de investigación.

COMBUSTIBLE. Se debe considerar en la localización a nivel macro el combustible a utilizar en el negocio: en este caso se utilizará: carbón por el tipo de preparación del pollo y gas para las cocinas industriales.

AGUA. La disponibilidad de agua es esencial en el proyecto. El abastecimiento de agua en el sector es bueno. Cada local comercial en el sector dispone de un medidor de agua particular, dispuesto por EMCALI empresa prestadora de servicios públicos en el sector.

ENERGÍA ELÉCTRICA. Este es un factor decisivo en el restaurante y en casi todo tipo de negocio. Cada local comercial en el sector dispone de un medidor de suministro de Fluido eléctrico particular, dispuesto por EMCALI empresa prestadora de servicios públicos en el sector.

3.4.2 Microlocalización

Este considera el punto preciso donde se instalará el DELIZIE RESTAURANT S.A.S Los factores que deben ser contemplados en el proyecto son:

LOCALIZACIÓN. Cali (oficialmente, Santiago de Cali) es la capital del departamento de Valle del Cauca y la tercera ciudad más poblada de Colombia. Por extensión es la segunda ciudad más grande del país después de Bogotá, al poseer un área de 564 km². La ciudad forma parte del Área Metropolitana de Santiago de Cali, junto con los municipios aledaños a ésta.⁵ Fue fundada el 25 de julio de 1536 por Sebastián de Belalcázar, lo que la convierte en una de las ciudades más antiguas de América. La ciudad está ubicada en las coordenadas 3°27'00"N 76°32'00"O, en el departamento del Valle del Cauca. Geográficamente Cali está en el valle del río Cauca, el segundo en importancia del país. A la altura de Cali este valle tiene 35 km de ancho y la zona urbana esta sobre el costado occidental del río. La parte occidental de la ciudad se encuentra custodiada por los

célebres Farallones de Cali, que hacen parte de la Cordillera Occidental de los Andes colombianos.

CLIMA. El clima es de sabana tropical. La cordillera Occidental bloquea los frentes de aire húmedo provenientes del Océano Pacífico aunque es notable que la brisa marina llega a la ciudad. La Cordillera Occidental tiene 2.000 m de altitud promedio en el norte de la ciudad y alcanza los 4.000 m en el sur, esto hace que en la ciudad la región suroccidental sea más lluviosa que la noroccidental. En promedio la precipitación anual va desde los 900 mm en las zonas más secas hasta los 1.800 mm en las zonas más lluviosas, con 1.000 mm promedio sobre la mayor parte del área Metropolitana de Cali. La temperatura media es de 23.6 °C (74.4 °F) con un mínimo promedio de 18.7 °C (66 °F) y un máximo promedio de 30 °C (86 °F), con un máximo absoluto de 38 °C y mínimo absoluto de 15 °C. Las estaciones secas van de diciembre a febrero y de julio a agosto y la estación de lluvias de marzo a mayo y de septiembre a noviembre.

La temperatura más alta registrada en Cali fue de 39 °C el día 16 de agosto de 1979, y la más baja fue de 4 °C el 18 de junio de ese mismo año. Cali solo ha registrado dos veces rastros de acumulación de nieve en los años 1979 y 1983.

Tabla 18. Parámetros climáticos promedio de Cali

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
Temperatura diaria máxima (°C)	30	31	29	28	28	30	31	32	30	28	27	28	29.3
Temperatura diaria promedio (°C)	23.9	24.0	24.1	23.8	23.7	23.8	24.0	24.1	23.9	23.3	23.2	23.5	23.8
Temperatura diaria mínima (°C)	18	18	17	17	17	19	20	20	19	17	16	18	18
Precipitación total (mm)	48	61	103	123	97	55	28	46	69	115	99	65	909
Días de lluvias (≥)	9	10	13	15	15	10	8	8	11	16	14	10	139

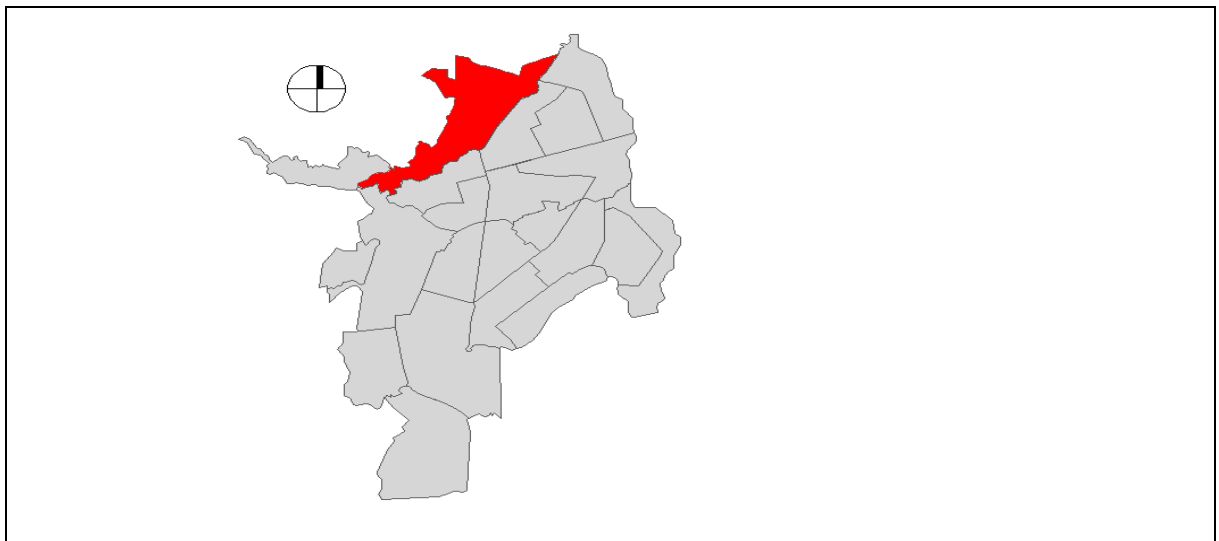
Fuente. Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales (IDEAM)

UBICACIÓN GEOGRÁFICA El restaurante se ubicará en la zona norte de la ciudad de Cali, en el barrio Granada, el cual se encuentra ubicado a lo largo de la Calle 17 Norte con Avenida 6 Norte.

El Barrio Granada, en Cali – Colombia, es un lugar que a través de los años ha ido creciendo comercialmente hasta convertirse en los que es hoy; una zona reconocida a nivel nacional e internacional como destino turístico gastronómico y comercial. Este reconocimiento se ha forjado con la ayuda de todos y cada uno de los establecimientos comerciales que allí existen; restaurantes, diseñadores, boutiques, hoteles, bares y discotecas. (Historia de Garanada, 2007),

El Barrio del norte de la ciudad convertido en epicentro de gastronomía con una importante variedad de restaurantes. En él están ubicados los mejores restaurantes de la ciudad, aunque la movilidad del sector es difícil por la gran cantidad de flujo de automóviles para unas vías residenciales. (Ver Figura 18)

Figura 18. Santiago de Cali en el Valle del Cauca



Fuente. Google Maps

La Comuna 2 de Cali está ubicada en noroeste del casco urbano. Limita al norte con el municipio de Yumbo, al sur con las comunas 19 y 3, al oriente con las

comunas 4 y 6, y al occidente con la comuna 1 y el corregimientos Golondrinas. Geográficamente se encuentra en el lado occidental del Río Cali.

Departamento: Valle del Cauca

Ciudad: Cali

Comuna: 2

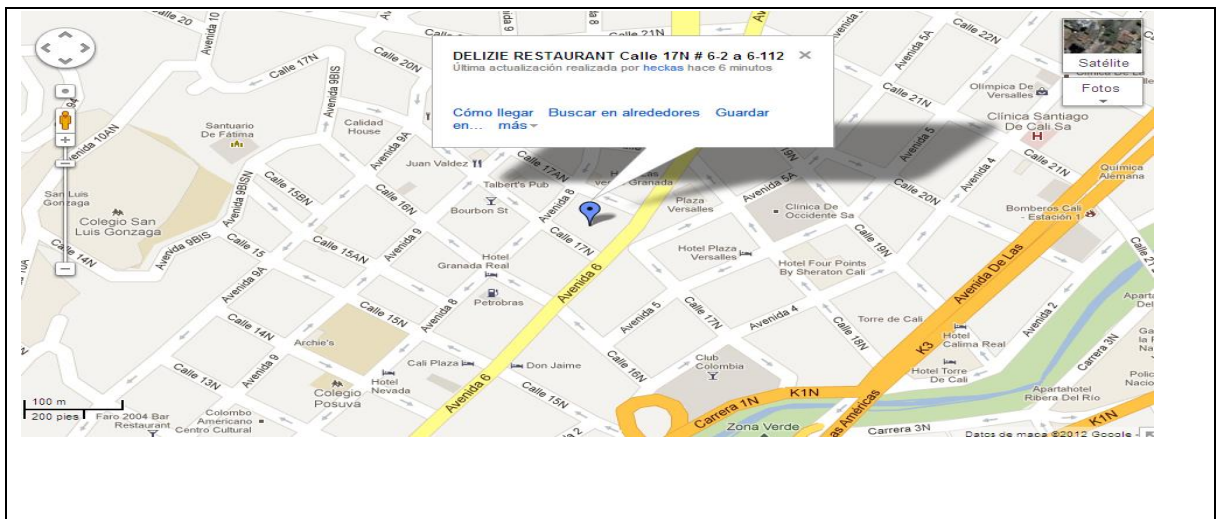
Superficie: 1,131 30 km²

Según (Cali en Cifras, 2011) la Población Aproximada de la Comuna 2 de Santiago de Cali es de: 114.651 Habitantes

Densidad: 91,06 hab/km²

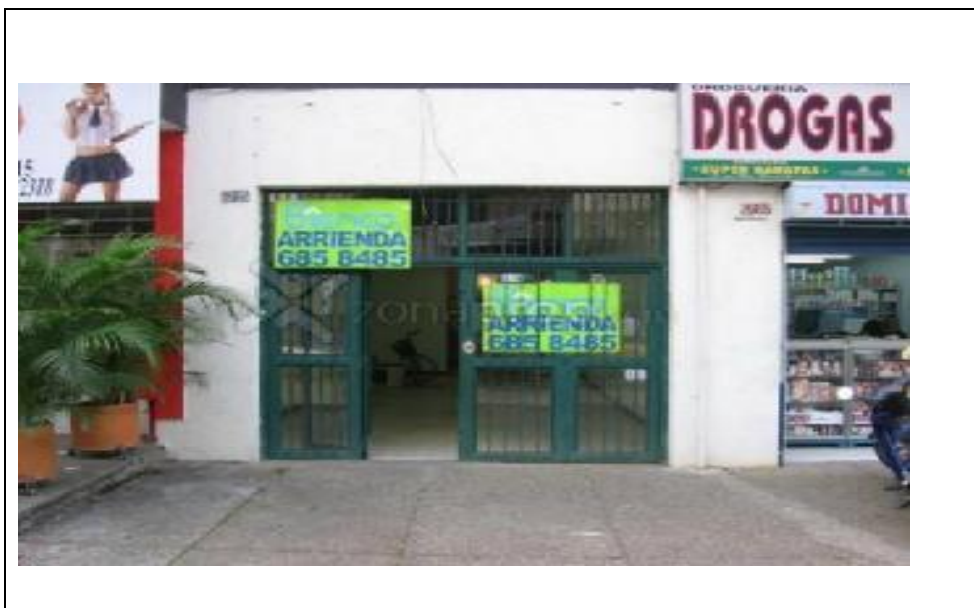
En la Comuna se encuentra Granada, que fue el primer barrio residencial del norte de Cali, y hoy en día, un importante centro cultural y culinario de la ciudad. También se encuentra el Club Colombia que desde 1930 ha sido uno de los clubes sociales más tradicionales de la ciudad. Cerca de ese tradicional club está la Clínica de Occidente, ubicada en el barrio Versalles. También en el mismo barrio está el edificio más alto de Cali, que actualmente funciona como un hotel de 45 pisos.

Figura 19. Posible ubicación geográfica DELIZIE RESTAURANT S.A.S



Fuente. Google Maps

Figura 20. Posible Local para DELIZIE RESTAURANT S.A.S



Fuente Los Autores.

LOCALIZACIÓN URBANA. Al estar ubicado el restaurante en el área urbana de Santiago de Cali, permitirá contar con: mejores sistemas de transporte, por la

variedad de rutas de buses de Masivo Integrado de Occidente MIO, accesibilidad al Servicio de Taxis que transitan por el sector, lo que permitirá que tanto la materia prima, en este caso la comida a preparar llegue de manera fresca y rápida.

Por otro lado los empleados del restaurante llegarán sin ningún inconveniente al lugar de trabajo.

Al estar ubicado en un sitio urbano, también permitirá una mejor proximidad a tener un mejor mercado local, mayores facilidades de mantenimiento del restaurante y se podrá contar con empresas aledañas.

MANO DE OBRA. El sector definido es una zona comercial y residencial, razón por la cual existe permanente requerimiento de plazas de trabajo. Los moradores de la zona trabajan en el sector público y privado.

SEGURIDAD. Por efecto de seguridad, es conveniente que en las cercanías del restaurante se cuente con estaciones de policía y bomberos.

POLICÍA Y BOMBEROS El sector cuenta con el respaldo de la Estación de Policía La Flora y Benemérito cuerpo de Bomberos de Cali ubicado en la Avenida de las Américas los cuales son los puntos de control más cercanos de dichas entidades.

RECOLECCIÓN DE BASURAS EN EL SECTOR. Se realiza Lunes, miércoles y viernes

COSTO DE LOS TERRENOS. En este caso se contará con un terreno y local en calidad de alquiler. El terreno es urbanizado.

DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS. Por ser una zona comercial y dentro de la zona urbana de Cali, dispone de todos los servicios como son: agua, electricidad, teléfono, transporte, alcantarillado, entre los principales.

SITIO .El sitio se encuentra en una avenida principal, cuenta con parqueaderos.

El restaurante contará con un lugar de 200M² a 300M² para las dos plantas del restaurante, con ventanales amplios en las dos plantas, y diez sitios de parqueo de vehículos.

COMPETENCIA. Este sector cuenta con varios restaurantes de diferentes especialidades, lo que implica que el servicio DELIZIE RESTAURANT, debe ser excelente, para contar con clientela, este punto se lo debe tomar como una oportunidad mas no como una amenaza ya que el sector es considerado por toda la comunidad porque brinda diferentes opciones cuando se trata de restaurantes, razón por la cual confluyen al sector personas de diferentes lugares.

3.4.3 Tamaño del proyecto

Dentro de la concepción debe tomarse en cuenta dos puntos de vista: el primero de tipo económico que se refiere al tamaño que hace más rentable el proyecto, disminuyendo costos y maximizando utilidades.

El segundo aspecto del tamaño es lo referente a lo tipo físico; en este sentido, el tamaño del proyecto se identifica con la máxima producción que se puede obtener de una planta de producción. Este aspecto obedece únicamente a consideraciones de tipo técnico o de ingeniería sin tomar en cuenta la parte económica de esa máxima producción obtenida. Por lo tanto, el tamaño desde el punto de vista técnico, de la producción física puede diferir del concepto del tamaño desde el punto de vista económico, ya que no siempre la máxima producción de un equipo, coincide con el volumen de producción económica 80 del mismo. Para la determinación del tamaño físico del proyecto se debe considerar los siguientes elementos: la demanda, materia prima e insumos, tecnología, equipos y el financiamiento.

Para la realización del proyecto es de gran importancia conocer los costos en los que se incurren para la prestación del servicio y así poder cumplir con nivel

adecuado de ventas que le permita al Proyecto hacerse auto sostenible en el mercado a medida que genera sus respectivas utilidades.

3.4.4 Costo de inversión y de operación

La inversión total para la puesta en marcha de este proyecto es de \$ 68.143.998

3.4.5 Financiamiento del proyecto

El proyecto está financiado el 50% por capital propio y el 50% restante por un préstamo al Banco de Bogotá por sus tasas y plazos razonables.

4 ORGANIZACIONAL Y LEGAL

Este análisis permite establecer la distribución de responsabilidades y actividades dentro de la empresa para facilitar el trabajo en equipo y así cumplir con los objetivos organizacionales.

Lo anterior se lleva a cabo mediante el planteamiento de la misión (lo que va a hacer la empresa), la visión (a dónde quiere llegar la empresa), los principios corporativos y valores, el diagnóstico de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, externas e internas de la empresa, conocido como Matriz DOFA para diseñar estrategias competitivas.

Además, se desarrolla la estructura organizacional, en la cual se jerarquiza los cargos dentro de la empresa y especifica sus funciones y actividades a desarrollar, mediante análisis de cargos para crear el perfil adecuado del empleado y así fijar salarios acorde a lo estipulado en la ley.

4.1 DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO

DELIZIE RESTAURANT es una propuesta gastronómica enfocada a la exaltación de la Cocina Colombo Argentina , tendrá como centro de operaciones inicial el Barrio Granada ,ubicado al norte de la Ciudad de Santiago de Cali, con el propósito de ofrecer productos típicos de la Gastronomía Colombo-Argentina, DELIZIE en un concepto de Asados tipo gourmet y platillo típico regional, gozara en la preparación de sus productos con los más altos estándares de calidad ,esto sin dejar de lado el valor agregado e innovador, esto con el fin de atender las expectativas gastronómicas de su mercado objetivo, esta propuesta alimenticia , está orientada a personas de estratos socio-económicos 4 y 5 de la Ciudad de Cali, convirtiéndose de ser posible en una excelente opción de alimentación y esparcimiento familiar y/o de negocios.

El Proyecto de emprendimiento tiene como vital interés participar en la atención del creciente número de personas que optan por los restaurantes tipo Gourmet como opción de alimentación, esparcimiento, avistándose una excelente oportunidad de negocio, sumándose a esto DELIZIE, Le apuesta al cambio urbanístico prospectado por la alcaldía de Santiago de Cali para el sector donde tendrá su actividad comercial, ya que la inversión Estatal en dicho sector dará un toque modernidad siendo notablemente atractivo para residentes y visitantes de la Ciudad de Cali.

Propuesta de valor: Todo en un sitio “Welcome our home”

DELIZIE propone un sitio completo en donde un consumidor de alimentos típicos de la cocina Colombo-Argentina, pueda satisfacer todas sus necesidades relativas a este tipo de Platos y preparaciones de la línea gourmet. Nuestro valor estará dado por:

-Accesos Para Discapacitados

-Wi-Fi

-Menú Vegetariano

--Adecuado Para los Hijos

Valor Agregado: Este se basa en el servicio al cliente que se prestará llevando a cabo bases de datos de los clientes para conocer su comportamiento, gustos y tendencias, lo que le permitirá a la empresa ofrecer a sus clientes lo que realmente necesitan.

Un elemento que se puede resaltar en este punto es la personalización de los platos, ya que este es un aspecto de altísima demanda, el Menú ofertado busca suplir las distintas preferencias de los comensales, quienes en alguna eventualidad o por preferencias gastronómicas pueden ser vegetarianos.

El tipo de comida que se ofrecerá, puede ser fácilmente adquirido y consumido a cualquier hora, a diferencia de las demás, esto sin entrar a clasificarse como comida rápida corriente.

Se busca que la atención y entrega de los productos este dentro del tiempo esperado por el cliente, lo anterior teniendo en cuenta que son productos elaborados en el instante que el cliente lo solicita, manteniendo alto estándar de calidad.

Diferenciación: Se promoverá una imagen joven y que genere una sensación de agilidad y eficiencia en los consumidores que utilizan estos productos. Los ingredientes siempre serán de primera calidad, abundantes y frescos.

Política Integral

Delizie Restaurant S.A.S se compromete a adoptar aquellos cambios que le permita avanzar en el ejercicio de su Responsabilidad Social Corporativa y en este marco de referencia se compromete a:

- a. La no participación en actividades ilegales, La actividad de la empresa y su capital no han de estar directamente relacionados con la fabricación o el comercio de armas y material bélico.
- b. La gestión integral de riesgos encaminada a evitar sucesos que afecten la continuidad del negocio.
- c. La prevención de accidentes de trabajo y/o enfermedades profesionales.
- d. La implementación de la cultura de responsabilidad social empresarial.
- e. El cumplimiento de las normas de seguridad de la información preservando su confidencialidad, integridad y disponibilidad

- f. La presente política aplica a todos nuestros colaboradores, proveedores, contratistas, subcontratistas, personal temporal, practicantes y visitantes.

4.1.1 Misión

Satisfacer las necesidades Gastronómicas de nuestros Clientes, ofreciéndoles una nueva experiencia a su paladar, una mezcla de agradables sabores, en el mejor ambiente para comer; a través de la excelencia en el servicio, el desarrollo integral de nuestros Líderes de Acción y el sentido de compromiso con nuestra familia y nuestro País.

4.1.2 Visión

Queremos que en el año 2020 Delizie Restaurant sea un modelo de empresa líder en servicios gastronómicos, ofreciendo a nuestros clientes la satisfacción en el comer bien, alcanzando el máximo reconocimiento regional.

4.1.3 Valores Corporativos

- ✓ El cliente es el motor de todos nuestros esfuerzos.
- ✓ Excelencia a través del mejoramiento continuo.
- ✓ Sentido de pertenencia a la organización.
- ✓ Respeto mutuo.
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Los errores son tomados como oportunidad de mejoramiento
- ✓ Conducta ética responsable.
- ✓ Desarrollo de habilidades de liderazgo.
- ✓ Respeto por el semejante.

4.1.4 Filosofía de Trabajo

Delizie Restaurant basa su filosofía en el trabajo en equipo y a través de este apalanca la consecución de sus objetivos de negocio, plenamente convencidos que si su equipo de trabajo disfruta de la consolidación de sus logros de la compañía esta se hará auto sostenible.

Conscientes que la mejora continua y la Calidad total son los pilares determinantes en la continuidad de una organización, Delizie Restaurant orienta todos sus esfuerzos y recursos en lograr la mayor satisfacción posible entre sus grupos de interés, agregando valor a cada una de sus actividades fundamentando su labor en el cumplimiento de su promesa de servicio.

4.1.5 Competencias Organizacionales

1. Orientación al Cliente
2. Compromiso
3. Dinamismo
4. Comunicación Eficaz
5. Integridad
6. Trabajo en Equipo

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Este análisis permite establecer la distribución de responsabilidades y actividades dentro de la empresa para facilitar el trabajo en equipo y así cumplir con los objetivos organizacionales.

Lo anterior se lleva a cabo mediante el planteamiento de la misión (lo que va a hacer la empresa), la visión (a dónde quiere llegar la empresa), los principios

corporativos y valores, el diagnóstico de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, externas e internas de la empresa, conocido como Matriz DOFA para diseñar estrategias competitivas.

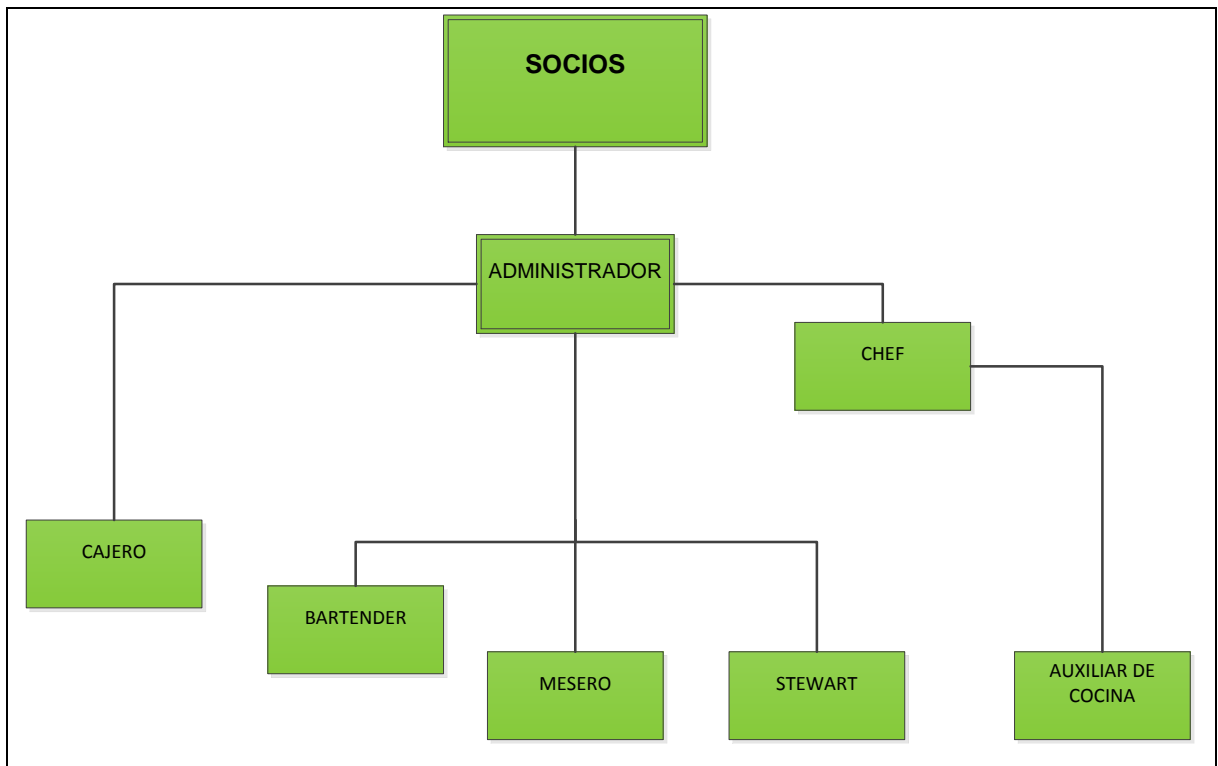
Además, se desarrolla la estructura organizacional, en la cual se jerarquiza los cargos dentro de la empresa y especifica sus funciones y actividades a desarrollar, mediante análisis de cargos para crear el perfil adecuado del empleado y así fijar un sueldo acorde a lo estipulado en la ley.

4.2.1 Tipo de negocio y conformación

DELIZIE RESTAURANT S.A.S. se constituirá como “Sociedades por Acciones Simplificadas – S.A.S”. Ya que las cláusulas estatutarias es responsabilidad de las partes que se asocian, de manera que las protecciones para cada una de ellas dependerán en gran medida de la diligencia de los contratantes y asesores en la definición de reglas equilibradas en el contrato social. De ahí que no resulte aconsejable la excesiva dependencia en formatos y modelos que, aparte de tender a una inconveniente estandarización de los términos contractuales, puede dar lugar a iniquidades y desequilibrios en el negocio societario. Además se puede construir con un documento privado, el monto de capital no es tan importante como en otras sociedades, considerando también que dan 2 años de plazos para pagar el capital suscripto. Por consiguiente hay libertad de establecer los votos ya sea singular o múltiple, y por último los estatutos podrán someter toda negociación de acciones o de alguna clase de ellas a la autorización previa de la asamblea.

El negocio actualmente está conformado por 2 socios.

Figura 21. Organigrama



Fuente los Autores

Delizie Restaurant operará basada en una estructura u organigrama debido a que en él se ve reflejado un Sistema de autoridad formal, teniendo en cuenta la importancia de cada uno de los cargos que comprenderán una arquitectura de procesos que ayudaran a concentrar en la consecución de los objetivos propuestos al factor humano existente en la organización, dando alcance a lo anterior Delizie Restaurant operara desde tres frentes o divisiones:

División Administrativa

División Comercial

División Operativa

De las anteriores se derivará la arquitectura de cargos con cada uno de los insumos básicos y complementarios para la construcción del Perfil que debe cumplir el Talento Humano que integra la Organización.

Descripción de Puestos

Administrador: Es aquella persona que está a cargo del restaurante durante un turno de trabajo, tiene la suficiente influencia o poder, para coordinar todos los elementos del restaurante y dirigirlos con eficacia hacia la consecución de los objetivos que éste persigue.

Cajero: Persona encargada de recibir y cobrar dinero por los servicios recibidos por los clientes, para ello se debe obtener un software cuyos requerimientos son básicamente de rapidez en la atención. Al final del día el cajero se encarga de imprimir el consolidado de caja en el cual figuran todos los ingresos del día incluidos los ingresos en efectivo y en tarjetas de crédito.

Chef: Jefe de cocina de un restaurante.

Ayudante Chef: Persona encargada de preparar la producción de alimentos, proveer al chef de todo lo necesario para el servicio, trabajar en equipo.

Stewart: Es el encargado de la limpieza general de las instalaciones de la cocina, además de realizar trabajos sencillos.

Mesero: Persona que sirve a los clientes en el Bar-Restaurante.

Bar Tender: Persona que está capacitada para hacer y servir las bebidas con o sin alcohol como lo son los cócteles, los vinos, las cervezas, los jugos, cafés y demás dentro del establecimiento.

El primer paso para establecer un sistema organizacional en la empresa es revisar que los objetivos de la empresa y los de las áreas funcionales concuerden

y complementen. Una vez definido lo anterior, es necesario definir los siguientes aspectos.

Tabla 19. Perfil de Administrador

NOMBRE DEL CARGO	ADMINISTRADOR
PERFIL	
EDUCACIÓN	
Profesional en Administración de Empresas Entrenamiento en culinaria. Carnet Manipulación de alimentos Carnet BPM	
EXPERIENCIA	
Mínimo un año de experiencia en la administración de establecimientos dedicados al expendio de alimentos listos para la mesa	
FUNCIONES	
Dirigir y coordinar todas las actividades y los recursos a través del proceso de planeamiento, organización, dirección, y control a fin de lograr los objetivos establecidos. Representar al restaurante frente a terceros.	
HABILIDADES	
Dirección gastronómica Manejo de Personal Manejo de Proveedores Estados Financieros	

Fuente Los Autores

Tabla 20. Perfil del Chef

NOMBRE DEL CARGO	CHEF
PERFIL	
EDUCACIÓN	
Bachiller Graduado en culinaria	
EXPERIENCIA	
<p>Mínimo 2 años de experiencia en una posición de alto nivel culinario. Traerá ejemplos de los menús que ha creado y demostrará, mediante rueba de preparación y degustación de un menú que tiene habilidad . para cocinar. Deberá tener conocimiento de cocina italiana, ser creativo y tener excelentes destrezas comunicativas.</p>	
FUNCIONES	
<p>Control de los productos y bienes de la cocina. Elaboración de los distintos platos. Control de higiene de la cocina y empleados</p>	
HABILIDADES	
<p>Trabajo en equipo Liderazgo Pro actividad</p>	

Fuente Los Autores

Tabla 21. Perfil del Cajero

NOMBRE DEL CARGO	CAJERO
PERFIL	
EDUCACIÓN	
Bachiller Estudiante de Tecnología en ciencias administrativas	
EXPERIENCIA	
Minimo de 6 experiencia en Manejo de Caja y atencion al cliente	
FUNCIONES	
Coordinar el servicio y responsabilidades de cada mesero Mnejo de Caja Despacho de Pedidos Control de los materiales y bienes del mismo.	
HABILIDADES	
Trabajo en equipo Liderazgo Pro actividad	

Fuente Los Autores

Tabla 22. Perfil del Bartender

NOMBRE DEL CARGO	BARTENDER
PERFIL	
EDUCACIÓN	
<p>Bachiller Mínimo algún curso técnico de meseros. Carnet Manipulación de alimentos</p>	
EXPERIENCIA	
<p>Mínimo un año de experiencia en mezclado de bebidas y Servicio a la mesa Técnicas de atención al cliente Manejo de menaje</p>	
FUNCIONES	
<p>Servicio al cliente Servicio de mesas Preparación de Bebidas Organización adecuada del restaurante Control de los materiales y bienes del mismo.</p>	
HABILIDADES	
<p>Trabajo en equipo Liderazgo Pro actividad</p>	

Fuente Los Autores

Tabla 23. Perfil del Auxiliar de Cocina

NOMBRE DEL CARGO	AUXILIAR DE COCINA
PERFIL	
EDUCACIÓN	
<p>Bachiller Carnet Manipulación de alimentos</p>	
EXPERIENCIA	
<p>Mínimo un año de experiencia preparación de alimentos listos para la mesa Carnet de BPM</p>	
FUNCIONES	
<p>Preparación de alimentos Porcionador Preparación de Bebidas Organización adecuada del restaurante Control de los materiales y bienes del mismo.</p>	
HABILIDADES	
<p>Trabajo en equipo Liderazgo Pro actividad</p>	

Fuente Los Autores

Tabla 24. Perfil del Mesero

NOMBRE DEL CARGO	MESERO
PERFIL	
EDUCACIÓN	
Bachiller	
EXPERIENCIA	
Minimo de 6 experiencia en y atencion al cliente	
FUNCIONES	
Atencion al cliente Recepcion y Despacho de Pedidos	
HABILIDADES	
Trabajo en equipo Liderazgo Pro actividad	

Fuente Los Autores

Tabla 25. Perfil de Stewart

NOMBRE DEL CARGO	STEWART
PERFIL	
EDUCACIÓN	
Bachiller	
EXPERIENCIA	
Minimo de 6 experiencia en y atencion al cliente	
FUNCIONES	
conservacion y aseo de instalaciones Lavado de Platos	
HABILIDADES	
Trabajo en equipo Liderazgo Pro actividad	

Fuente Los Autores

4.3 MODELO DE RECLUTAMIENTO

Reclutamiento

El proceso de contratación y reclutamiento es uno de los procesos más importantes en las organizaciones actualmente. Es muy importante contar con el personal adecuado para manejar y administrar el correcto uso de los recursos de la organización y más aún para generar ambientes que resulten benéficos para la convivencia de todos los empleados y directivos para de esta manera cultivar un clima organizacional prospero.

Es importante saber ejecutar, aplicar y desarrollar un proceso de contratación ya que desde este punto parte el buen funcionamiento de la organización aunque no garantice una certeza ni una efectividad del 100% ya que este tipo de procesos pueden fallar o tener un rango de error.

DELIZIE RESTAURANT S.A.S, será una empresa en donde el recurso humano se convertirá en una parte esencial para el funcionamiento de este, ya que desde los meseros hasta los socios se deberá poner todo el empeño y las ganas para sacar el negocio adelante y para que todas las estrategias de mercado y ventas funcionen a la perfección.

El proceso de contratación que se llevará a cabo en DELIZIE RESTAURANT S.A.S será el siguiente:

Elaborar los respectivos análisis de cargo para determinar qué y cuáles son los tipos de candidatos que se necesitan para cada uno de los puestos.

Una vez se tenga diagnosticado y analizado cada uno de los cargos que se necesitan en el restaurante, se deberán realizar los manuales de funciones para cada uno de ellos, para de esta manera tener una claridad con respecto a que va a realizar cada una de las personas que se van a contratar.

Se debe empezar a generar el proceso de reclutamiento de personal para las distintas áreas del restaurante con el fin de comenzar a convocar un gran número de personas para de esta manera evaluar y entrevistar las personas más idóneas para los diferentes cargos. Este proceso de convocatoria se puede realizar de distintas maneras:

- ✓ Clasificados
- ✓ Vía Internet.
- ✓ Empresas temporales.

Algunos medios que utilizará Delizie Restaurant para el proceso de Contratación serán:

1. Vía Internet: Se pueden hacer publicaciones de empleo totalmente gratis. Adicionalmente se podrán ver los currículos de las personas que apliquen al cargo postulado para de esa manera poder hacer el proceso de reclutamiento de manera más fácil.

2. Bolsas de empleo de las universidades: Mediante él envió de correos electrónicos a las facultades de las empresas enfocadas a Administración Hotelera y Turística o Culinaria entre otras, se podrán obtener de manera fácil, rápida y gratuita hojas de vida de postulantes a los diferentes cargos que se tengan disponibles en el momento.

Recibir y analizar de las hojas de vida con el fin de terminar cuales son las personas más idóneas para los distintos cargos del restaurante.

Programar las entrevistas con cada uno de los posibles candidatos a ocupar la vacantes.

Durante cada una de las entrevistas se deberán manejar los siguientes pasos para garantizar la realización de un proceso coherente con las necesidades del cada cargo:

Aplicación de pruebas psicotécnicas: Estas pruebas determinarán la compatibilidad entre los aspirantes y las necesidades de cada puesto de trabajo. Las pruebas básicamente se fundamentan en aspectos psicológicos de las persona o en sus habilidades según sea el cargo al cual deseen aplicar. Existen distintos tipos de pruebas las cuales se mencionaran a continuación:

- CPI (Configuración Psicológica Individual)
- 16 PF
- P.P.G – I.P.G
- I.P.V
- Dominó
- Machover
- Rorschach
- Wist

DELIZIE RESTAURANT S.A.S manejará las siguientes para aplicarlas en las pruebas de habilidad de los aspirantes:

16 PF: Determina aspectos de la personalidad.

PPG – IPG: Determina y combina aspectos personales como responsabilidad y estabilidad emocional con aspectos psicotécnicos como los son agilidad de pensamiento y relaciones interpersonales (trabajo en equipo).

Prueba Machover o Prueba de Proyección Humana: Rasgos psicológicos de la persona y aspectos mentales.

4.4 PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL

Una vez se haya concluido con las entrevistas y el proceso, se procederá a realizar la evaluación de cada uno de los candidatos. La información y las notas que se hayan recogido durante cada sesión con cada uno de los candidatos serán

fundamentales para determinar cuáles son los más indicados para cada uno de los puestos de trabajo.

Los instrumentos que Delizie Restaurant utilizará en el proceso de selección serán:

- ✓ El formulario de solicitud, con el respectivo currículo.
- ✓ Las referencias serán comprobadas cuidadosamente.
- ✓ Información de jefes anteriores, a quienes se les preguntará sobre el empleado, en cuanto a su forma de ser, de trabajar, cumplimiento; entre otras.
- ✓ Entrevistas, en las cuales se formularán preguntas abiertas, ya que estas harán que el candidato hable todo lo posible, en ella se podrá mirar si ellos cuentan con las destrezas necesarias.
- ✓ Desempeño del candidato en el trabajo, su habilidad para relacionarse con los clientes, los directivos y los colegas de trabajo durante un periodo de prueba.

Es necesario aclarar que el personal clave será contratado primero, ya que éstos podrán ayudar a elaborar el menú, supervisar la remodelación y equipamiento de la cocina y la compra de utensilios, así como en la contratación del personal de la cocina.

Es importante que una vez seleccionadas las posibles personas a ocupar los cargos, se verifiquen las referencias personales, laborales y familiares, ya que se debe determinar qué tipo de persona es, si es confiable la información que proporciona y como se ha desempeñado en trabajos anteriores, para de esta manera cerciorarse definitivamente que es la persona indicada.

Completado todo este proceso se procederá a llamar a las personas seleccionadas para indicarles que han pasado el proceso y para que se presenten a la empresa en una hora y fecha indicada. Es importante dejar claro cuál será la fecha de iniciación de labores. Además durante esa llamada se les solicitarán una serie de documentos necesarios para completar y legalizar el proceso de contratación con la empresa.

El día de iniciación de labores se deberán indicar cuáles serán sus funciones dentro del restaurante, además se deberán dejar claros los siguientes aspectos:

Horario de trabajo.

Fecha de ingreso.

Número de días que estará en periodo de prueba (Usualmente es de 60 días).

Fecha y modo de pago.

Entrega de uniformes (en caso que el puesto de trabajo así lo requiera).

4.4.1 Solicitud de empleo

Delizie Restaurant anunciará las vacantes tan ampliamente como pueda. Utilizará los medios escritos convencionales que pueden alcanzar una buena audiencia, pero de la misma forma pedirá candidatos a las escuelas que preparan personas para trabajar en restaurantes.

Utilizará avisos de empleo en donde incluirán una breve descripción del tipo de restaurante, las condiciones del cargo, y demás; así mismo se incluirá un número telefónico al que podrán llamar los interesados.

4.4.2 Entrevista

Realización de la entrevista correspondiente: Aquí se desea determinar algunos aspectos personales (vida en general: familia, amigos, sobre sí mismo, etc.),

experiencia laboral y formación académica. Además se podría determinar como es el comportamiento de la persona ante algunas de las preguntas que se le realicen. Es importante que la entrevista sea preparada con anterioridad para no presentar ningún tipo de inseguridad o para que el entrevistado no sienta algún tipo de vacilación del entrevistador. Algunas de las preguntas que se formularán son:

- ✓ ¿Qué logros obtuvo en sus cargos anteriores?
- ✓ ¿Qué aprendió en sus cargos anteriores?
- ✓ ¿Tuvo algún tipo de situación difícil en su antiguo empleo?
- ✓ ¿Cuál ha sido su mayor razón para el cambio de empleo?
- ✓ ¿Cuál fue su último empleo? ¿Por qué se retiró?
- ✓ ¿Cuáles fueron sus mayores logros académicos?
- ✓ ¿Cuénteme acerca de su formación académica?
- ✓ ¿Cuáles son sus mayores fortalezas y debilidades?

Mencionar el cargo que se le está ofreciendo, información acerca de la compañía y remuneración que va a recibir por el trabajo que va a realizar. Esta entrevista será realizada inicialmente por el administrador debido a la cantidad reducida de personal requerido

4.4.3 Exámenes

Se cuenta con diferentes tipos de exámenes, los más utilizados son:

1. Psicométricos; ¿Cuáles se usarán? ¿Quién los aplicará e interpretará?
2. Físicos, ¿Qué médicos los aplicará? ¿Cuáles se pedirán?
3. De conocimiento, ¿Quién los diseñará? ¿Qué información se quiere obtener?

4. Investigación de candidatos: En qué consistirá la investigación (teléfono, visitas)
¿Quién la realizará?

4.5 PROCESO DE CONTRATACION

- **Contrato a Término Fijo:** Este tipo de contrato tiene una duración entre un día y tres años y puede ser renovado hasta por tres veces su permanencia. El empleado goza de todas las prestaciones sociales establecidas por la ley (cesantías, vacaciones y primas) y para su finalización es necesario un preaviso de 30 días. Las deducciones por nómina de este tipo de contrato son iguales a las de cualquier contrato de vínculo laboral. La vinculación puede ser directamente con la empresa o a través de terceros, entidades conocidas como temporales.
- **Contrato de aprendizaje:** Este tipo de contrato es una forma especial de vinculación a una empresa y está enfocada a la formación de practicantes, donde este recibe herramientas académicas y teóricas en una entidad autorizada por una universidad o instituto, con el auspicio de una empresa patrocinadora que suministra los medios para que el practicante adquiera formación profesional metódica en el oficio.
- **Contrato ocasional de trabajo:** Este contrato no debe ser superior a 30 días y debe ser por una labor específica diferente a las actividades comunes de la Compañía. El trabajador recibe la remuneración acordada y al terminar no tiene derecho a ningún tipo de prestación, salvo en caso de un accidente. La duración del contrato puede ser renovable sin exceder los treinta días del vínculo inicial.
- **Contrato de Arrendamiento:** En este contrato las partes se obligan mutuamente una a entregar el goce de una cosa y la otra a pagar un precio por ello.
- **Contrato de Transporte:** En este contrato el transportador está obligado a recibirlas, conducir las y entregarlas en el estado en que las reciba.

- Contrato de Suministros: En este contrato una parte se obliga, a cambio de una contraprestación, a cumplir a favor de otra, en forma independiente, prestaciones periódicas o continuadas de cosas o servicios.
- Contrato de Arrendamiento: Este tipo de contrato ya que no gozamos de instalaciones propias y por ende se debe alquilar.
- Contrato de Transporte: Esta Modalidad de contrato aplica a la mensajería expresa que en algunos momentos se requerirá.
- Contrato a Término Fijo: Este tipo de contrato permite afianzar los lazos intra laborales empleador-empleado ya que nos garantiza una curva mínima de aprendizaje y de contratarse el personal idóneo, nos evitara la alta rotación de personal.
- Contrato de Suministros: Este tipo de contrato es viable para la relación con los proveedores, pro del Just in time y demás elementos que incrementan la competitividad.
- Contrato de aprendizaje: La idea de este tipo de contrato es el aprendizaje y que el practicante se incluya al mundo laboral, la remuneración es llamada auxilio de sostenimiento y depende completamente de un convenio entre ambas partes, donde el estudiante no tiene prestaciones sociales. El valor de la remuneración depende de si el practicante es universitario o no, de ser universitario tiene derecho a un salario que debe ser superior o igual al mínimo y si el practicante no es universitario tendrá como base de pago un salario por debajo del mínimo.
- Contrato ocasional de trabajo: Este tipo de contrato aplica para cubrir las ausencias laborares sin generar vínculo laboral directo.
- Contrato de Obra o labor El contrato es por una labor específica y termina en el momento que la obra llegue a su fin. Este tipo de vinculación es característica de trabajos de construcción y de universidades y colegios con profesores de cátedra,

que cumplen su labor una vez haya terminado el periodo académico. Este contrato es igual en términos de beneficios y descuentos a los contratos indefinidos y definidos, por ser un contrato laboral.

4.6 PROCESO DE CAPACITACION Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

4.6.1 Capacitación

Una vez seleccionados los integrantes del equipo de Delizie Restaurant, se realizará un programa de orientación y entrenamiento inicial.

Se preparará un paquete de orientación para cada nuevo empleado, el cual

Incluirá lo siguiente:

- ✓ Una presentación escrita del dueño, y del negocio. cuál es la misión del negocio, contarles la idea del negocio; el sueño, para empaparlos con el tema, y poder hacer que ellos lo compartan, y de esta forma tener el mejor equipo posible.
- ✓ Una descripción escrita del cargo que van a desempeñar, junto con una lista de las tareas que se espera que cumpla.
- ✓ Planos del local, menús y cualquier otro material que pueda ayudarle al nuevo empleado a conocer pronto la operación del negocio y que se sienta como en casa en el menor tiempo posible.
- ✓ Todos los papeles legales, como los convenios de nómina, salarios, etc.4.7 Programa de incentivos.

Capacitación del Personal

Una vez se haya concluido con las entrevistas y el proceso, se procederá a realizar la evaluación de cada uno de los candidatos. La información y las notas que se hayan recogido durante cada sesión con cada uno de los candidatos serán

fundamentales para determinar cuáles son los más indicados para cada uno de los puestos de trabajo.

Es importante que una vez seleccionadas las posibles personas a ocupar los cargos, se verifiquen las referencias personales, laborales y familiares, ya que se debe determinar qué tipo de persona es, si es confiable la información que proporciona y como se ha desempeñado en trabajos anteriores, para de esta manera cerciorarse definitivamente que es la persona indicada.

Completado todo este proceso se procederá a llamar a las personas seleccionadas para indicarles que han pasado el proceso y para que se presenten a la empresa en una hora y fecha indicada. Es importante dejar claro cuál será la fecha de iniciación de labores. Además durante esa llamada se les solicitarán una serie de documentos necesarios para completar y legalizar el proceso de contratación con la empresa.

El día de iniciación de labores se deberán indicar cuáles serán sus funciones dentro del restaurante, además se deberán dejar claros los siguientes aspectos:

Horario de trabajo.

Fecha de ingreso.

Número de días que estará en periodo de prueba (Usualmente es de 60 días).

Fecha y modo de pago.

Entrega de uniformes (en caso que el puesto de trabajo así lo requiera).

Adicionalmente, se le dará un breve recorrido por las distintas zonas del restaurante, con el fin de que se empape un poco más de todas las áreas.

Se organizará el debido esquema y/o mapa de inducción y capacitación (duración aproximada 1 semana) con el fin de que el empleado quede informado de las distintas actividades y funciones que se desarrollan en el restaurante.

Estas pruebas no representarán ningún costo a la empresa ya que existen muchos test descargables en páginas de Internet de forma gratuita. Adicionalmente se encuentran los manuales para analizar las pruebas y dado que los socios de la empresa van a cumplir funciones administrativas y tienen estudios con respecto a estas área, pues ellos mismo aplicaran y emitirán los resultados de estas pruebas.

4.6.2 Programa de incentivos

En Delizie Restaurant, se les dejará a los empleados, bien en claro lo que se espera de ellos y lo que ellos pueden esperar a cambio; también deberán entender las consecuencias de un mal desempeño, descuido de sus tareas o deshonestidad; es por esto que se les tratará con equidad y justicia, y lo más importante de todo, ¡es dar buen ejemplo!

5 ESTUDIO FINANCIERO Y ECONOMICO

El estudio financiero es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que debe efectuarse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas.

A continuación se presenta la proyección financiera estimada para la puesta en marcha del proyecto, en el cual se definen los elementos de la inversión, costos y gastos administrativos, datos del balance inicial, parámetros económicos y depreciación entre otros.

El objetivo fundamental de esta proyección es evaluar la viabilidad económica y financiera del proyecto, a través del uso de herramientas como: El valor Presente Neto (VPN), La Tasa interna de retorno (TIR) y la relación Beneficio-Costo (B/C).

5.1 INVERSION INICIAL

La inversión total es la propuesta inicial, que tiene como objetivo establecer un estimado de los recursos financieros (Activos: fijos, diferidos, intangibles, No depreciables y Capital de trabajo) necesarios para el inicio de operaciones de la empresa dedicada a la preparación y comercialización de comida típica colombo argentina.

En el cuadro 1 se refleja la inversión para el inicio de la microempresa , la cual es en un 50% con aportes de los socios y el 50% con un préstamo financiero, el cual se cancela en un plazo de 36 meses, desde la fecha de iniciación de la misma.

Cuadro 1 Inversión inicial

TOTAL INVERSION			77.781.509
% DE INVERSION A FINANCIAR			50,00%
VALOR A FINANCIAR			38.890.755
MESES A DIFERIR			12
VALOR DIFERIDO			1.520.717

Los Autores

5.1.1 Depreciación

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se evidencia la vida útil que tendrá los activos fijos, permitiendo reconocer el desgaste que sufren los bienes por el uso ; sin dejar de inspeccionar que pueden tener una vida útil diferente a la establecida. La técnica que se implementa es la depreciación en línea recta. Ver cuadro 2

Cuadro 2. Depreciación

TIPO DE ACTIVO	AÑOS	DEPRECIACION MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	3	571.739	6.860.867	6.860.867	6.860.867		
EQUIPOS DE COMUNICACIÓN Y COMPUTO	5	26.333	316.000	316.000	316.000	316.000	316.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	5	19.997	239.960	239.960	239.960	239.960	239.960
TOTAL		618.069	7.416.827	7.416.827	7.416.827	555.960	555.960
MES AÑO	12						

Fuente Los Autores

5.2 BALANCE INICIAL

El balance es un documento que permite conocer la situación financiera y los resultados de pérdidas o ganancias de una empresa. Por una parte muestra los Activos, y por la otra los Pasivos. Es decir, se muestra la situación Patrimonial y financiera de la empresa y el origen de la situación en determinado periodo.

5.2.1 Balance Inicial Sin Financiación

En el cuadro 3 se muestra como la empresa cuenta con la capacidad de atender los requerimientos necesarios para la iniciación del restaurante y reconociendo

que cuando un proyecto inicia, se requiere que los socios aporten un porcentaje, en este caso aportan el 50% de la inversión total.

Cuadro 3. Balance Inicial Sin Financiación

BALANCE INICIAL SIN FINANCIACION EN PESOS	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja-Bancos	36.170.509
Cuentas por cobrar	0
Inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	36.170.509
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
Muebles y enseres	20.582.600
Equipos de comunicacion y computo	1.580.000
Maquinaria y equipo	1.199.800
Edificios y construcciones	0
Depreciacion acumulada	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	23.362.400
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	18.248.600
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	18.248.600
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	41.611.000
TOTAL ACTIVOS	77.781.509
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTE	
Cuentas por pagar	0
Cesantias por pagar	0
Intereses a las cesantias por pagar	0
Impuesto de renta por pagar	0
IVA por pagar	0
INC por pagar	0
Impuesto de renta por pagar	0
Cree	0
Ica	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0
PASIVOS NO CORRIENTES	
Obligaciones financieras	0
Leasing financiero	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0
TOTAL PASIVO	0
PATRIMONIO	
Capital social	77.781.509
Utilidad acumulada	0
Reserva legal acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	77.781.509
PASIVO MAS PATRIMONIO	77.781.509

Fuente Los Autores

5.2.2 Balance Inicial Con Financiación

El Balance inicial con financiación evidencia que la microempresa le corresponde buscar alguna forma de financiarse y lo realiza a través de los bancos que le financian 38.890.755 equivalente al 50% de la inversión total del proyecto. Como se refleja en las obligaciones financieras. (Ver cuadro 1)

Cuadro 4. Balance Inicial Con Financiación

BALANCE INICIAL CON FINANCIACION EN PESOS	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja-Bancos	36.170.509
Cuentas por cobrar	
Inventarios	
Inversiones temporales	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	36.170.509
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
Muebles y enseres	20.582.600
Equipos de comunicacion y computo	1.580.000
Maquinaria y equipo	1.199.800
Depreciacion acumulada	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	23.362.400
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	18.248.600
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	18.248.600
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	41.611.000
TOTAL ACTIVOS	77.781.509
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTE	
Cuentas por pagar	0
Cesantias por pagar	0
Intereses a las cesantias por pagar	0
Impuesto de renta por pagar	0
IVA por pagar	0
INC por pagar	0
IMPUESTO DE RENTA X PAGAR	0
CREE POR PAGAR	0
ICA POR PAGAR	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0
PASIVOS NO CORRIENTES	
Obligaciones financieras	38.890.755
Leasing financiero	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	38.890.755
TOTAL PASIVO	38.890.755
PATRIMONIO	
Capital social	38.890.755
Utilidad acumulada	0
Reserva legal acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	38.890.755
PASIVO MAS PATRIMONIO	77.781.509

Fuente Los Autores

5.3 PARAMETROS BASICOS

5.3.1 Parámetros Económicos.

Permiten pronosticar la situación de la microempresa en los siguientes cinco (5) años y a su vez anticiparse a los cambios.

En el cuadro 5 se hallan diversos factores económicos, que tienen incidencia en la prestación de los servicios ofertados a partir del año 2013. Dichos parámetros se enlazan a los presupuestos de costos y gastos que se generan para el inicio de operaciones de la fundación.

Cuadro 5. Parámetros Económicos

PARAMETROS ECONOMICOS					
ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflacion (IPC)	3,24%	3%	2,95%	2,82%	2,70%
TRM (\$/US\$)					
% en PRECIOS	3,24%	3,09%	2,95%	2,82%	2,70%
% en COSTOS	3,24%	3,09%	2,95%	2,82%	2,70%
% en Unidades/Servicios	4,85%	4,63%	4,58%	4,56%	4,47%
IVA (%)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
INC (%)	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
ICA (Tarifa x Mil)	0,0088	0,0088	0,0088	0,0088	0,0088
IMPUESTO DE RENTA	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
CREE	9,00%	9,00%	9,00%	8,00%	8,00%
RESERVA LEGAL	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
DTF	3,96%				
SPREAD	15,75%				

Fuente Los Autores

5.3.2 Parámetros Laborales

Son necesarios para que exista un buen clima laboral, y los aquí descritos están de acuerdo a la legislación laboral colombiana vigente del año 2013.

Cuadro 6. Parámetros Laborales

PARAMETROS LABORALES	
Salario minimo mensual legal vigente	608.600
Auxilio de transporte	72.784
Cesantias	8,33%
Intereses a las cesantias	1,00%
Prima	8,33%
Vacaciones	4,17%
Pension	12,00%
Salud	0,00%
ARL	0,5226%
Caja de compensacion familiar	4,00%
ICBF	0,00%
SENA	0,00%

Fuente Los Autores

5.3.3 Parámetros Cargos y Salarios

El Cuadro 7 lo constituyen las personas que integran directamente la empresa, en él se describen los cargos y salarios que serán asignados inicialmente

Cuadro 7. Cargos y salarios

CARGOS Y SALARIOS	
CARGO	SALARIO
Administrador	980.000
Cajero	680.500
Bar Tender	630.000
Chef	900.000
Auxiliar de Chef	610.000
Mesero	610.000
Stewart	610.000
TOTAL	5.020.500

Fuente Los Autores

5.3.4 Parámetros Gastos de Administración

Enumeran todos los gastos administrativos en que incurre la microempresa para el inicio de actividades.

Cuadro 8. Parámetros Gastos de Administración

GASTOS				
GASTOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	PARCIALES	VALOR TOTAL AJUSTADO
Administración				
Arriendo Local	1	750.000	750.000	774.300
Honorarios Contador	1	300.000	300.000	309.720
Cargo basico fenalco	1	73.000	73.000	75.365
Datafono	1	80.000	80.000	82.592
Acueducto y alcantarillado	1	60.000	60.000	61.944
Energia electrica	1	52.500	52.500	54.201
Internet	1	90.000	90.000	92.916
Alarmar	1	180.000	180.000	185.832
Total Administracion				1.636.870
Implementos de aseo y cafeteria				
Jabon	2	1.300	2.600	2.684
Escoba	1	3.500	3.500	3.613
Recogedor	1	3.000	3.000	3.097
Axion	1	6.000	6.000	6.194
Trapeador	1	4.500	4.500	4.646
Esponjas	2	2.000	4.000	4.130
Limpido	1	3.500	3.500	3.613
Bolsas plasticas	1	1.000	1.000	1.032
Ambientador	1	5.500	5.500	5.678
Guantes	1	3.800	3.800	3.923
Papel Higienico	3	1.500	4.500	4.646
Total Implementos de aseo y cafeteria				43.258
Utiles de Oficina y Papeleria				
Resma de papel	2	22.000	44.000	45.426
Lapiceros	4	1.500	6.000	6.194
Corrector	2	2.500	5.000	5.162
Clips	2	1.000	2.000	2.065
Carpetas	5	900	4.500	4.646
Cosedora	3	9.000	27.000	27.875
Ganchos	2	2.500	5.000	5.162
Cartuchos impresora	3	25.000	75.000	77.430
Sobres de manila	25	100	2.500	2.581
Lapiz	4	350	1.400	1.445
Borrador	2	200	400	413
Total Utiles de Oficina y Papeleria				178.399
Mantenimiento y reparaciones				
Mantenimientos equipos de computo	2	80.000	160.000	165.184
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION				2.023.710
GASTOS DE VENTAS				
Volantes	1.000	200	200.000	206.480
Resma de papel	2	22.000	44.000	45.426
Lapiceros	4	1.500	6.000	6.194
TOTAL GASTOS VENTAS				258.100
TOTAL GASTOS				2.281.810

Fuente Los Autores

5.4 AMORTIZACION EN PESOS

La inversión del proyecto se efectúa con la financiación del 50% de la inversión total, como se representa en el cuadro 9, en él se encuentra la amortización de los

intereses y el abono a la deuda durante los cuatro años a una cuota fija mensual. Se le aplicará un T.E.A del 18,16 %, y una tasa mensual del 1,40 %, según lo describe la Superintendencia Financiera. De acuerdo a investigaciones realizadas, se llegó a la conclusión que la entidad financiera conveniente para realizar el préstamo, es el Citi Bank.

Cuadro 9. Amortización

VALOR PRESTAMO	38.890.755
TASA EFECTIVA ANUAL	18,16%
TASA NOMINAL MENSUAL	16,80%
TASA MENSUAL	1,40%
MESES DEL AÑO	12
NUMERO DE CUOTAS	36

Fuente Los Autores

5.5 PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y DE VENTAS

Comprende los gastos realizados por la unidad productora y comercializadora en razón de la actividad, como los materiales, suministros de oficina y gastos normales para el buen funcionamiento de la unidad productora.

Se tomó como base los parámetros (administración y venta) del primer mes, puesto que estos serán la base para determinar el presupuesto del año 1 hasta el año 5.

Se debe aclarar que los gastos de administración y ventas del año 1 en el cuadro de parámetro básicos ya tiene el “IPC aplicado del 2013” por lo tanto al trasladarlos al cuadro de gastos proyectados, ya se encuentra el IPC aplicado en el mes a mes del año.

Cuadro 10. Gastos

GASTOS EN PESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE ADMINISTRACION					
Arriendo Local	9.291.600	9.578.710	9.861.282	10.139.371	10.413.134
Honorarios Contador	3.716.640	3.831.484	3.944.513	4.055.748	4.165.253
Cargo basico fenalco	301.461	310.776	319.944	328.966	337.848
Datafono	904.382	932.328	959.831	986.899	1.013.545
Vigilancia	2.160.000	2.226.744	2.292.433	2.357.080	2.420.721
Implementos de aseo y cafeteria					
Jabon	32.211	33.206	34.186	35.150	36.099
Escoba	10.840	11.175	11.505	11.829	12.149
Recogedor	9.292	9.579	9.861	10.139	10.413
Axion	37.166	38.315	39.445	40.557	41.653
Trapeador	13.937	14.368	14.792	15.209	15.620
Esponjas	16.518	17.029	17.531	18.026	18.512
Limpido	21.680	22.350	23.010	23.659	24.297
Bolsas plasticas	12.389	12.772	13.148	13.519	13.884
Ambientador	68.138	70.244	72.316	74.355	76.363
Guantes	11.769	12.133	12.491	12.843	13.190
Papel Higienico	55.750	57.472	59.168	60.836	62.479
Acueducto y alcantarillado	743.328	766.297	788.903	811.150	833.051
Energia electrica	650.412	670.510	690.290	709.756	728.919
Alarmar	2.229.984	2.298.891	2.366.708	2.433.449	2.499.152
Útiles de Oficina y Papeleria					
Resma de papel	272.554	280.976	289.264	297.422	305.452
Lapiceros	18.583	19.157	19.723	20.279	20.826
Corrector	15.486	15.965	16.435	16.899	17.355
Clips	8.259	8.514	8.766	9.013	9.256
Carpetas	18.583	19.157	19.723	20.279	20.826
Sobres de manila	10.324	10.643	10.957	11.266	11.570
Lapiz	4.336	4.470	4.602	4.732	4.859
Borrador	1.239	1.277	1.315	1.352	1.388
Mantenimiento y reparaciones					
Mantenimientos equipos de computo	495.552	510.865	525.935	540.766	555.367
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	21.132.415	21.785.406	22.428.076	23.060.548	23.683.182
GASTOS DE VENTAS				0	0
Volantes	2.477.760	2.554.323	2.629.675	2.703.832	2.776.836
Resma de papel	272.554	280.976	289.264	297.422	305.452
Lapiceros	18.583	19.157	19.723	20.279	20.826
TOTAL GASTOS VENTAS	2.768.897	2.854.456	2.938.662	3.021.532	3.103.114
GASTOS DE DEPRECIACION	7.416.827	7.416.827	7.416.827	555.960	555.960
GASTOS DIFERIDOS	18.248.600	0	0	0	0
GASTOS AL ESTADO DE RESULTADOS	49.566.738	32.056.689	32.783.565	26.638.040	27.342.256
GASTOS AL FLUJO DE CAJA	23.901.312	24.639.862	25.366.738	26.082.080	26.786.296

Fuente Los Autores

5.6 PROYECCIÓN DE NOMINA.

Se proyectan las nóminas administrativas y de producción a 5 años que Representan los gastos necesarios para el buen funcionamiento y ejecución de la unidad de producción y se muestra la forma en que se cancelan a todas las personas que se contratará directamente por la empresa.

En las respectivas proyecciones se tienen en cuenta las prestaciones de ley, y se especifican los datos correspondientes al flujo de caja.

Nomina Administrativa y ventas. Son erogaciones necesarias para el funcionamiento normal de la unidad de producción y comercialización, la proyección de los gastos de nómina están representados en los salarios del gerente, el vigilante en la parte administrativa respectivamente, con las prestaciones sociales y parafiscales de ley.

En el cuadro No 11. Está reflejada la proyección de nómina de producción necesarias para el funcionamiento normal de la producción, la proyección de los gastos de la nómina, está representado el salario del operario de producción, con las respectivas, prestaciones sociales y parafiscales de ley.

Cuadro 11. Nomina

NOMINA DE ADMINISTRACION Y VENTAS EN PESOS					
CARGOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	11.760.000	12.123.384	12.481.024	12.832.989	13.179.479
Cajero	8.166.000	8.418.329	8.666.670	8.911.070	9.151.669
Bar Tender	7.560.000	7.793.604	8.023.515	8.249.778	8.472.522
Mesero	7.320.000	7.546.188	7.768.801	7.987.881	8.203.554
Stewart	7.320.000	7.546.188	7.768.801	7.987.881	8.203.554
TOTAL	42.126.000	43.427.693	44.708.810	45.969.599	47.210.778

Fuente Los Autores

5.7 ESTADOS FINANCIEROS

Reflejan los ingresos netos generados por Ventas, los Gastos operacionales, financieros e impositivos. Estos estados financieros son los que determinan si la empresa ha obtenido utilidades o pérdidas en un periodo determinado.

5.7.1 Estado de resultados sin financiación en pesos

En el cuadro No.12 Se proyecta los estados financieros de Delizie Restaurant sin solicitar préstamos a Bancos. Los resultados pronosticados son satisfactorios, aunque en el primer año las ventas son de \$ 100.330.961 y se obtienen utilidades.

Cuadro 12. Estado de Resultados Sin Financiación

ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION EN PESOS					
ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION EN PESOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ingresos					
Ventas	562.064.014	606.259.484	652.729.940	701.740.768	752.902.512
Costos de mercancías vendidas	295.308.838	318.529.170	342.944.781	368.695.105	395.575.523
Utilidad bruta	266.755.176	287.730.314	309.785.159	333.045.663	357.326.990
Egresos					
Nomina	63.419.257	65.378.912	67.307.590	69.205.664	71.074.217
Gastos de administracion	21.132.415	21.785.406	22.428.076	23.060.548	23.683.182
Gastos de ventas	2.768.897	2.854.456	2.938.662	3.021.532	3.103.114
Depreciacion	7.416.827	7.416.827	7.416.827	555.960	555.960
Diferidos	18.248.600	0	0	0	0
Ica	4.946.163	5.335.083	5.744.023	6.175.319	6.625.542
Total de egresos	117.932.159	102.770.685	105.835.179	102.019.023	105.042.016
Utilidad operacional	148.823.017	184.959.629	203.949.981	231.026.640	252.284.974
Otros ingresos y egresos					
Gastos financieros de prestamo	0				
Gastos financieros de leasign	0				
Total otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad neta antes de impuesto	148.823.017	184.959.629	203.949.981	231.026.640	252.284.974
Impuesto de renta	37.205.754	46.239.907	50.987.495	57.756.660	63.071.243
crec	13.394.072	16.646.367	18.355.498	18.482.131	20.182.798
Utilidad neta	98.223.191	122.073.355	134.606.987	154.787.849	169.030.933
Reserva legal	9.822.319	12.207.336	13.460.699	15.478.785	16.903.093
Utilidad del ejercicio	88.400.872	109.866.020	121.146.288	139.309.064	152.127.839
Utilidad acumulada	88.400.872	198.266.892	319.413.180	458.722.244	610.850.083
Reserva legal acumulada	9.822.319	22.029.655	35.490.353	50.969.138	67.872.231

Fuente Los Autores

5.7.2 Estado de resultados con financiación en pesos

En los primeros años se detalla que de financiar el proyecto se generara una utilidad Neta de \$62.441.221 Generando esto unos ingresos en el segundo año de \$493.992.404 con una reserva legal acumulada al año tres de \$ 24.402.355

Cuadro 13. Estado de Resultados Con Financiación

ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION EN PESOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ingresos					
Ventas	562.064.014	606.259.484	652.729.940	701.740.768	752.902.512
Costos de mercancías vendidas	295.308.838	318.529.170	342.944.781	368.695.105	395.575.523
Utilidad bruta	266.755.176	287.730.314	309.785.159	333.045.663	357.326.990
Egresos					
Nomina	63.419.257	65.378.912	67.307.590	69.205.664	71.074.217
Gastos de administracion	21.132.415	21.785.406	22.428.076	23.060.548	23.683.182
Gastos de ventas	2.768.897	2.854.456	2.938.662	3.021.532	3.103.114
Depreciacion	7.416.827	7.416.827	7.416.827	555.960	555.960
Diferidos	18.248.600	0	0	0	0
Ica	4.946.163	5.335.083	5.744.023	6.175.319	6.625.542
Total de egresos	117.932.159	102.770.685	105.835.179	102.019.023	105.042.016
Utilidad operacional	148.823.017	184.959.629	203.949.981	231.026.640	252.284.974
Otros ingresos y egresos					
Gastos financieros de prestamo	5.723.051	3.749.044	1.416.557	0	0
Gastos financieros de leasign					
Total otros ingresos y egresos	5.723.051	3.749.044	1.416.557	0	0
Utilidad neta antes de impuesto	143.099.966	181.210.586	202.533.424	231.026.640	252.284.974
Impuesto de renta	35.774.991	45.302.646	50.633.356	57.756.660	63.071.243
cree	12.878.997	16.308.953	18.228.008	18.482.131	20.182.798
Utilidad neta	94.445.977	119.598.986	133.672.060	154.787.849	169.030.933
Reserva legal	9.444.598	11.959.899	13.367.206	15.478.785	16.903.093
Utilidad del ejercicio	85.001.380	107.639.088	120.304.854	139.309.064	152.127.839
Utilidad acumulada	85.001.380	192.640.468	312.945.321	452.254.385	604.382.224
Reserva legal acumulada	9.444.598	21.404.496	34.771.702	50.250.487	67.153.580

Fuente Los Autores

5.7.3 Flujos de Caja

Entradas y salidas de efectivo en un periodo determinado. Este se realiza para conocer la cantidad de efectivo que requiere el negocio para operar, de igual forma sirve para tomar decisiones y poder controlar eficientemente la empresa y obtener mejores resultados. En los cuadros No 14 y 15 se muestran los flujos de caja de la unidad productora sin financiación y con financiación.

Cuadro 14. Flujo de Caja sin en pesos

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACION EN PESOS					
INGRESOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Recaudos	562.064.014	606.259.484	652.729.940	701.740.768	752.902.512
INC COBRADO	44.965.121	48.500.759	52.218.395	56.139.261	60.232.201
TOTAL INGRESOS	607.029.135	654.760.243	704.948.335	757.880.030	813.134.713
EGRESOS					
NOMINA ADMINISTRACION	59.081.456	65.244.874	67.175.671	69.075.838	70.946.411
GASTOS DE ADIMINSTRACION	21.132.415	21.785.406	22.428.076	23.060.548	23.683.182
GASTOS DE VENTA	2.768.897	2.854.456	2.938.662	3.021.532	3.103.114
INC DECLARADO	37.470.934	47.911.486	51.598.789	55.485.784	59.550.044
CREE	0	13.394.072	16.646.367	18.355.498	18.482.131
ICA	0	4.946.163	5.335.083	5.744.023	6.175.319
IMPUESTO DE RENTA	0	37.205.754	46.239.907	50.987.495	57.756.660
PAGOS	290.773.179	318.172.528	342.569.781	368.299.605	395.162.665
TOTAL EGRESOS	411.226.880	511.514.739	554.932.336	594.030.324	634.859.526
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	195.802.254	143.245.503	150.015.999	163.849.705	178.275.187
FLUJO DE CAJA FINANCIERO					
Gastos financieros del prestamo	0				
Amortizacion del prestamo	0				
Gastos Financieros del leasing	0				
Amortizacion del leasing	0				
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO	195.802.254	143.245.503	150.015.999	163.849.705	178.275.187
SALDO INICIAL DE CAJA	36.170.509	231.972.764	375.218.267	525.234.266	689.083.971
SALDO FINAL DE CAJA	231.972.764	375.218.267	525.234.266	689.083.971	867.359.158

Fuente Los Autores

Cuadro 15. Flujo de caja con financiación en pesos

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACION EN PESOS					
INGRESOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Recaudos	562.064.014	606.259.484	652.729.940	701.740.768	752.902.512
INC	44.965.121	48.500.759	52.218.395	56.139.261	60.232.201
TOTAL INGRESOS	607.029.135	654.760.243	704.948.335	757.880.030	813.134.713
EGRESOS					
Nomina	59.081.456	65.244.874	67.175.671	69.075.838	70.946.411
Gastos de administracion	21.132.415	21.785.406	22.428.076	23.060.548	23.683.182
Gastos de ventas	2.768.897	2.854.456	2.938.662	3.021.532	3.103.114
INC TOTAL AL FLUJO DE CAJA	37.470.934	47.911.486	51.598.789	55.485.784	59.550.044
CREE	0	12.878.997	16.308.953	18.228.008	18.482.131
IMPUESTO DE RENTA	0	35.774.991	45.302.646	50.633.356	57.756.660
ICA	0	4.946.163	5.335.083	5.744.023	6.175.319
PAGOS	290.773.179	318.172.528	342.569.781	368.299.605	395.162.665
TOTAL EGRESOS	411.226.880	509.568.902	553.657.662	593.548.695	634.859.526
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	195.802.254	145.191.341	151.290.674	164.331.335	178.275.187
FLUJO DE CAJA FINANCIERO					
Gastos financieros del prestamo	5.723.051	3.749.044	1.416.557	0	0
Amortizacion del prestamo	10.870.084	12.844.092	15.176.579	0	0
Gastos Financieros del leasing					
Amortizacion del leasing					
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	16.593.135	16.593.135	16.593.135	0	0
FLUJO DE CAJA NETO	179.209.119	128.598.205	134.697.538	164.331.335	178.275.187
SALDO INICIAL DE CAJA	36.170.509	215.379.628	343.977.834	478.675.372	643.006.707
SALDO FINAL DE CAJA	215.379.628	343.977.834	478.675.372	643.006.707	821.281.893

Fuente Los Autores

6 CONCLUSIONES

La investigación de mercados, de acuerdo a la encuesta realizada a posibles consumidores, tuvo como resultado que la propuesta de comidas típicas colombianas fusionada con platillos argentinos es interesante, la elaboración de los productos será de alta calidad y esto es muy atractivo para el mercado objetivo.

La ambientación del lugar busca mantener vivas las costumbres como la música, implementos y decoración típica de las diferentes regiones del país, lo cual es una propuesta innovadora a la hora de la apertura del restaurante y permite darle un toque de distinción al cliente perfilado para esta idea de negocio.

Se realizó un análisis financiero con una proyección de producción y comercialización del restaurante a 5 años. Y se obtuvo que al iniciar este proyecto será difícil, pero al continuar con las ventas presupuestadas, para los diferentes años habrá una recuperación financiera y se podrá invertir en la expansión del restaurante.

Se observa que la rentabilidad Neta del negocio presenta una tendencia a la alza, lo cual en teoría demuestra la viabilidad del proyecto.

Gran parte del mercado potencial que fue expuesto a este instrumento de encuesta pertenece a el estrato social 4 de la ciudad de Santiago de Cali, podemos tomar el comportamiento de esta parte de la muestra para ampliar nuestra investigación.

La investigación de mercados, de acuerdo a la encuesta realizada a posibles consumidores, tuvo como resultado que la propuesta de comidas típicas colombianas es interesante, pero lo más importante es que se utiliza el concepto de comidas sana, es decir, la elaboración de los productos será de alta calidad y esto es muy atractivo para el mercado objetivo.

De la muestra tomada de 73 clientes prospecto, el 96% hace uso del servicio de Restaurantes más de 4 veces a la Semana, de esta manera se puede resaltar el creciente mercado de los Restaurantes en Cali por la creciente demanda convirtiéndose en una constante oportunidad de negocio.

Las Ventas Expresadas en este proyecto, se deben a la estimación en participación del mercado, la ha sido previamente referenciada en la investigación que antecede esta idea de negocio.

De acuerdo al anterior enunciado se espera tener para el primer año operativo una ventas de \$ 293'900.000 con una participación 0.12% en el mercado actual de la Capital Vallecaucana.

Delizie Restaurant, tiene como meta financiera lograr unas ventas de \$ 293'900.000, lo que nos indica que deberá tener un cumplimiento de \$ 24'491.667, llevándolo al ingreso diario necesario, su estimación de ventas estará en \$ 816,389 día.

Donde se deberán vender un mínimo de platos de 39/día con precio promedio \$20,993.

La proyección realizada al estado de resultados muestra de acuerdo a los ingresos y teniendo en cuenta todas las deducciones, por costos tanto fijos como variables, la empresa espera obtener una utilidad neta final \$33,365,581 lo que corresponde al 11.35% de las ventas esperadas, esta utilidad de acuerdo a la proyección estará creciendo para el segundo año operativo con una variación del 35% frente al año inmediatamente anterior, con una variación absoluta de \$11,616,197 frente a la utilidad correspondiente al segundo año \$44,981,779. Para la proyección de ventas se tendrá en cuenta las diferentes variables macroeconómicas implícitas en un ejercicio serio y consiente.

De acuerdo con la utilidad del ejercicio consolidada para los primeros cinco años, de ser positiva DELIZIE, estudiara la posibilidad de expansión comercial hacia

otras zonas comerciales gastronómicas ubicadas en el Sur y Oeste de la Ciudad, esto de acuerdo a nuevos estudios de viabilidad y factibilidad de la idea de negocio

REFERENCIAS

AXIOMA Comunicaciones Group. (2012). Proyecciones 2013. *Revista La Barra*.

Barnard Chester. (1968). *The Functions Of The Executive*. CALIFORNIA: LIBRARY OF CONGRESS.

Barreno, C. (2011). Corrientes de Pensamiento. *Revista Esfinge*. Recuperado el 2012 de Abril de 13, de <http://www.revistaesfinge.com/filosofia/corrientes-de-pensamiento/item/757-56zygmunt-bauman-y-la-sociedad-liquida>

BARRIO GRANADA. (2007). Historia Recuperado el 23 de Marzo de 2011, de www.barriogranada.com.co: <http://www.barriogranada.com.co>

COLOMBIA, Q. B. (2012). Cazuela de mariscos a la Colombiana Recuperado el 12 de Septiembre de 2013, de http://quebonitacolombia.com/colombia/su-comida/cazuela-de-mariscos-a-la-colombiana_346.html

CONFECAMARAS.(2010). Consulta tipos de Empresa. www.crearempresa.com.co. Recuperado el 17 de 01 de 2013, de <http://www.crearempresa.com.co/Consultas/ConsultasTipoEmpresa.aspx>

CONSUMER. (2009). Alimentacion en la Cocina <http://www.consumer.es/>. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/en_la_cocina/trucos_y_secretos/2009/01/21/182849.php

Definición. (s.f.). Definicion B2C Recuperado el 23 de Septiembre de 2011, de <http://www.definicion.org/b2c>

FAO. (s.f.). ¿Como se debe distribuir un Producto? Recuperado el 23 de Septiembre de 2011, de <http://www.fao.org/docrep/006/y4532s/y4532s07.htm>

FENALCO. (2008). "Informe Sector de la Restauración en Santiago de Cali" Recuperado el 25 de Octubre de 2011, de <http://www.google.com.co/search?hl=es&q=El+sector+gastron%C3%B3mico+en+Colombia+ha+generado+ventas+fenalco&meta=>

Fernandez-Rios, M. (1997). *Eficiencia Organizacional*. Mexico: Ediciones Diaz de Santos S.A.

González, P. (2011).El Sancocho de Gallina Valluno Recuperado el 16 de Noviembre de 2013, de <http://encolombia.about.com/od/cocina/r/El-Tradicional-Sancocho-De-Gallina-Valluno.htm>

INFOSERVI. (2011).Diseño de las estrategias y programas para fijar precios Recuperado el 30 de Abril de 2013, de <http://www.infoservi.com/index.php/marketing/19-diseno-de-las-estrategias-y-programas-para-fijar-precios>

Khadem, R. (2002). *Alineación Total*. Bogota: Grupo editorial Norma.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.

Klotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8 ed.). NORMA.

Kostich, O. (s.f.). Consumo de comidas fuera del hogar alcanzara 24 billones de pesos *elpais .com*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2012, de <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/consumo-comidas-fuera-hogar-alcanzara-24-billones>

Lozano, G. (2008).Reacomodo en la Gastronomía *Portafolio.co*. Recuperado el 11 de Abril de 2011, de <http://www.portafolio.co/archivo/documento/MAM-3060305>

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. (2011). Medidas Sanitarias y Fitosanitarias *www.mincit.gov.co*. Recuperado el 29 de Enero de 2012, de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=15030>

Olalde, K. (2004). *PMBOK®](resumen norma nacional americana ANSI /PMI 99-001-2004)*.

Ordoñez, C. (2005). *Cocina Basica Colombiana*. Bogota: Norma.

PAIS, D. E. (2008).Informe exclusivo el 40 % de los Habitantes de Cali pertenecen a la clase media Recuperado el 15 de Enero de 2013, de EL PAIS: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/40-habitantes-cali-pertenecen-clase-media>

PLANEACIÓN. (2011).Cali en cifras Recuperado el 2011 de Septiembre de 23, de http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali_en_Cifras/Caliencifras2011.pdf

PORTAFOLIO. (2010). Hacen inventario Gastronomico y de restaurantes en Cali. Recuperado el 2011 de Enero de 10, de PORTAFOLIO: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-7679873> publicado en Portafolio.com el 27 de abril de 2010

Pretela, C. (2007).Análisis de la Teoria de la Burocracia www.fing.edu.uy. Recuperado el 04 de Febrero de 2011, de <http://www.fing.edu.uy/catedras/disi/DISI/pdf/Analisisdelateoriaburocratica.pdf>

PROYECT MANAGEMENT INSTITUTE. (2004). *Guia de los Fundamentos de La direccion de Proyectos*.

RAYUELA. (s.f.). *Restaurante Rayuela*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2011, de <http://www.restauranterayuela.com/menu.html>

RESTAURANTES, M. P. (s.f.). Tus meseros son buenos vendedores Recuperado el 29 de Abril de 2013, de <http://www.menuspararestaurantes.com/tus-meseros-son-buenos-vendedores/>

Rodriguez, V. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Limusa.

TIMOMEL.(2009).Analizar,Planificar,ejecutar,implementar.<http://www.pmp-projects.org/>. Recuperado el 21 de Noviembre de 2013, de <http://www.pmp-projects.org>

Vergara, V. C. (2013). 10 Mandamientos marketing según Kotler. www.revistapym.com.co. Recuperado el 26 de Julio de 2013, de <http://www.revistapym.com.co/destacados/10-mandamientos-marketing-segun-philip-kotler>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

1.- En una escala del 1 al 6, dónde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante" ¿Cuántas veces por semana usted come en Restaurantes"? (Marque con una X)

1 2 3 4 5 6

2.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen del Restaurante que frecuenta? (Marque con una X)

Instalaciones Menú Precio Otras variables

Ninguna de las anteriores Otra (por favor, especifique)

3.- ¿Qué lugar o lugares Cali, considera usted ala hora de Comer? (Marque con una X)

Granada El Peñón Ciudad Jardín Otro

4.- ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre un restaurante? (Marque con una X)

E-mail Correo postal Televisión Anuncios Otra (por favor, especifique)

5.- ¿Le gusta la Comida Argentina? (Marque con una X)

Si No

6.- ¿Cuanto estaría dispuesto a Cancelar por un Plato de Comida argentina (Marque con una X)

\$10.000 \$15.000 \$ 20.000 \$ 25.000

\$ 30.000 \$ 40.000

7.- Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad habría de que lo comprase? (Marque con una X)

Lo compraría las veces que lo desee

Lo compraría de vez en cuando

Puede que lo comprase dentro de un tiempo

No creo que lo comprase

No lo compraría

8.- ¿En qué Fecha le gustaría que tuvieran en cuenta para hacerle una invitación de Cortesía por ser Cliente Fiel?

El día de Cumpleaños

Aniversario

Amor y amistad

Navidad

9.- ¿Qué le parece el Nombre DELIZIE, para un restaurante de Comida Argentina?

Apropiado

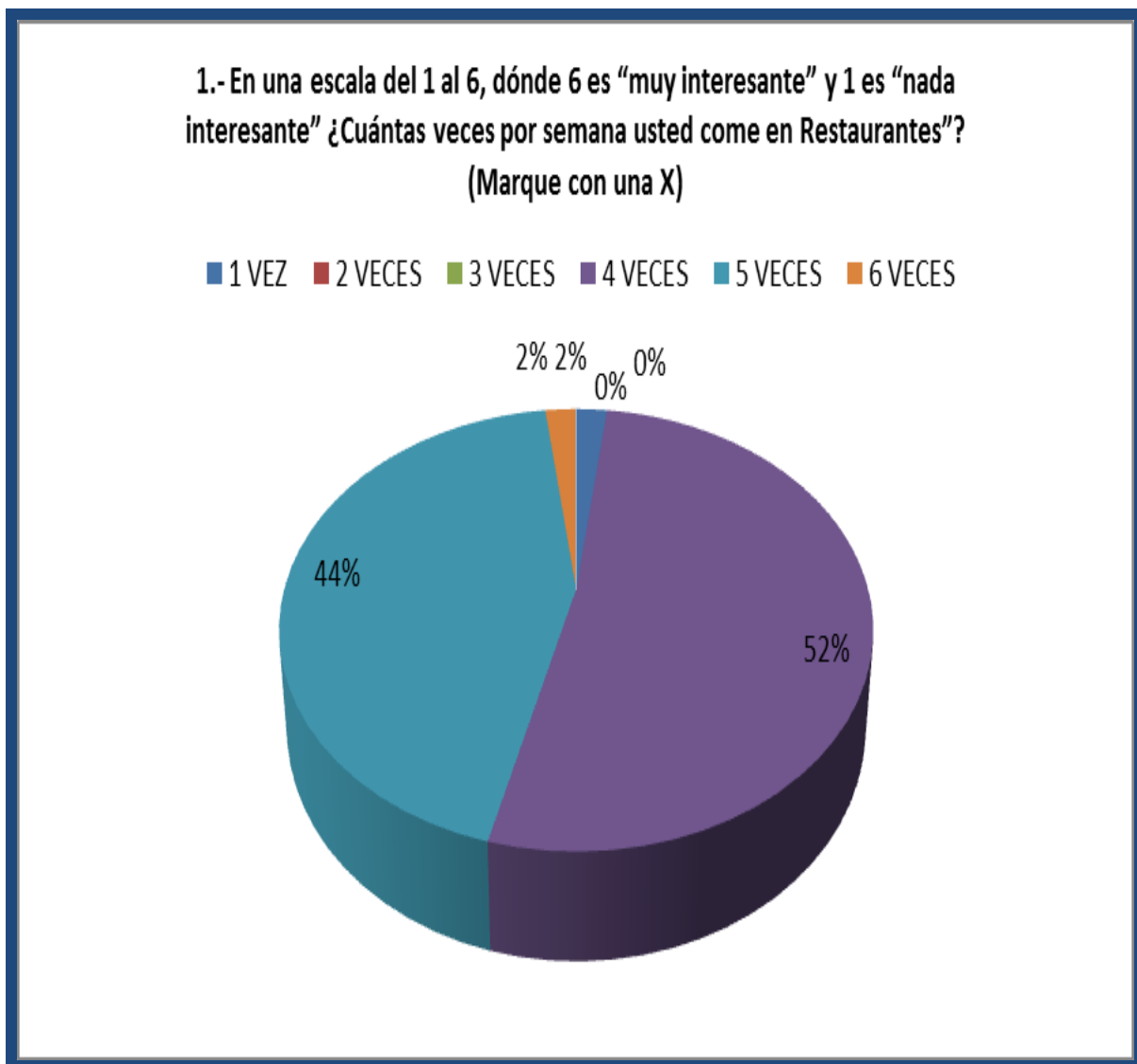
Inapropiado

10.- ¿A cuál Estrato Social Pertenece Usted?

Estrato 1 Estrato 2 Estrato 3 Estrato 4 Estrato 5 Estrato 6

Fuente los Autores

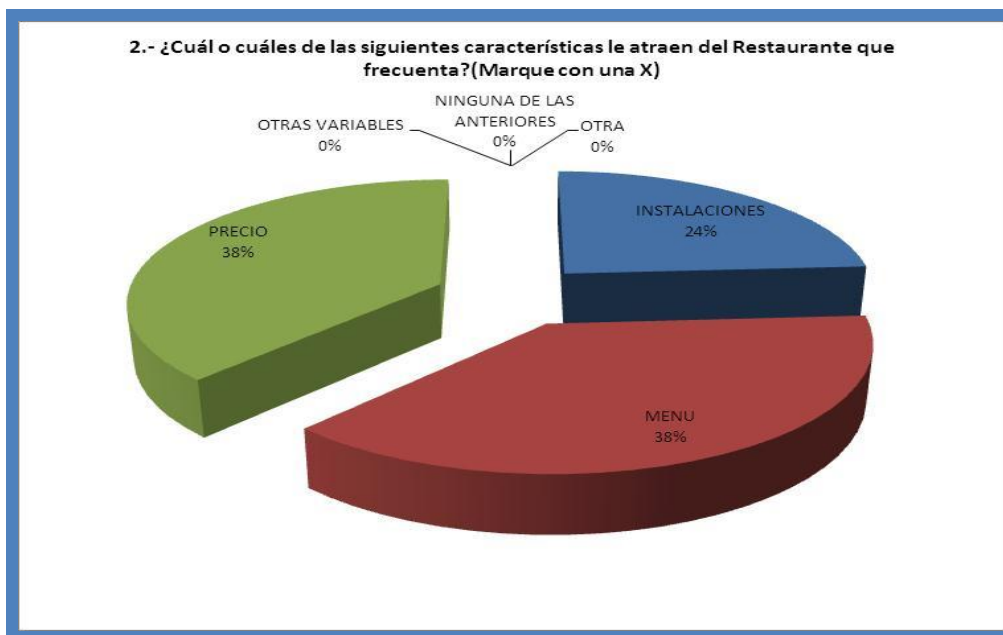
Figura 22. Pregunta N° 1 Encuesta Cliente potencial DELIZIE



Fuente Los Autores.

De la muestra tomada de 73 clientes prospecto, el 96% hace uso del servicio de Restaurantes más de 4 veces a la Semana, de esta manera se puede resaltar el creciente mercado de los Restaurantes en Cali por la creciente demanda.

Figura 23 Pregunta N° 2 Encuesta Cliente potencial DELIZIE

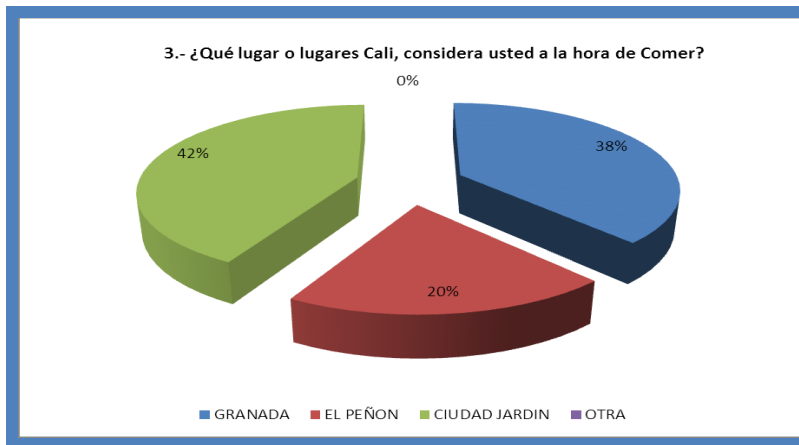


Fuente Los Autores.

De la muestra tomada de 73 clientes prospecto, se puede resaltar como punto de atracción que hay un considerable interés en las instalaciones donde se ofertara el servicio y/o productos, sumado a esto se denota una sensibilidad al precio y una gran consideración del atractivo que orienta al cliente en su compra del producto por la variedad y calidad del Menú.

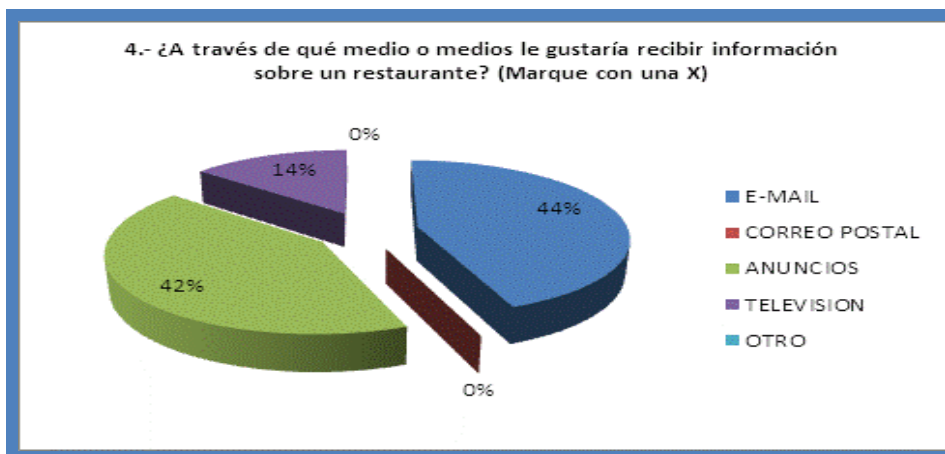
De la muestra tomada de 73 clientes prospecto, el lugar que demuestra más interés para los comensales a la hora de comer, es el barrio Ciudad Jardín, el segundo lugar es ocupado por el Barrio Granada y el tercer lugar es para el Barrio El Peñón, por lo cual se sigue considerando importante incursionar en el Sector Comercial del Barrio Granada, el cual goza de gran recordación entre las opiniones de los encuestados.

Figura 24. Pregunta N° 3 Encuesta Cliente potencial DELIZIE



Fuente Los Autores.

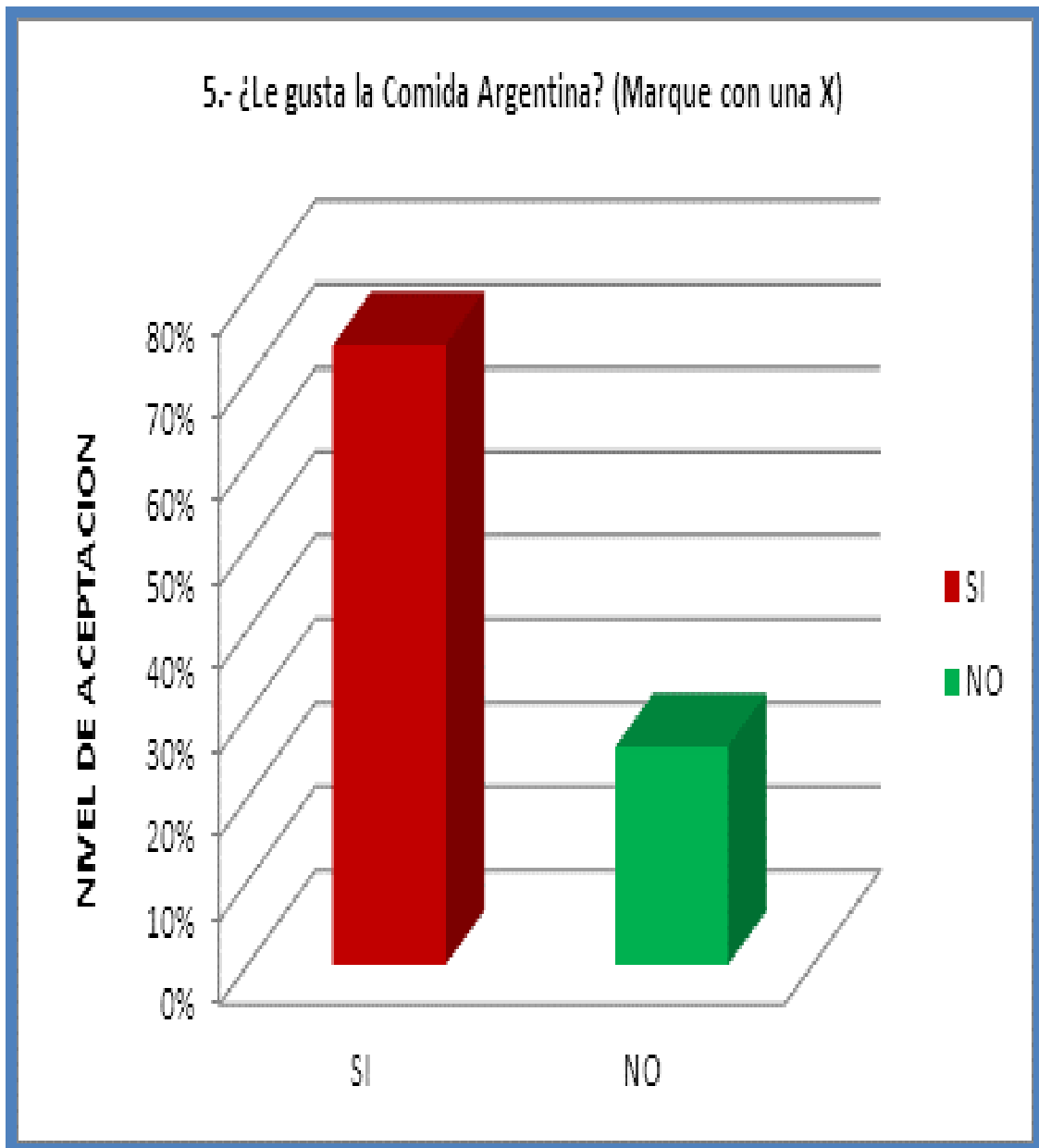
Figura 25. Pregunta N° 4 Encuesta Cliente potencial DELIZIE



Fuente Los Autores.

De la muestra tomada de 73 clientes prospecto, el interés al momento de recibir información publicitaria de un Restaurante se concentra en los anuncios de prensa y en la difusión de publicidad virtual, es interesante desarrollar material publicitario que explore estas variables de comunicación.

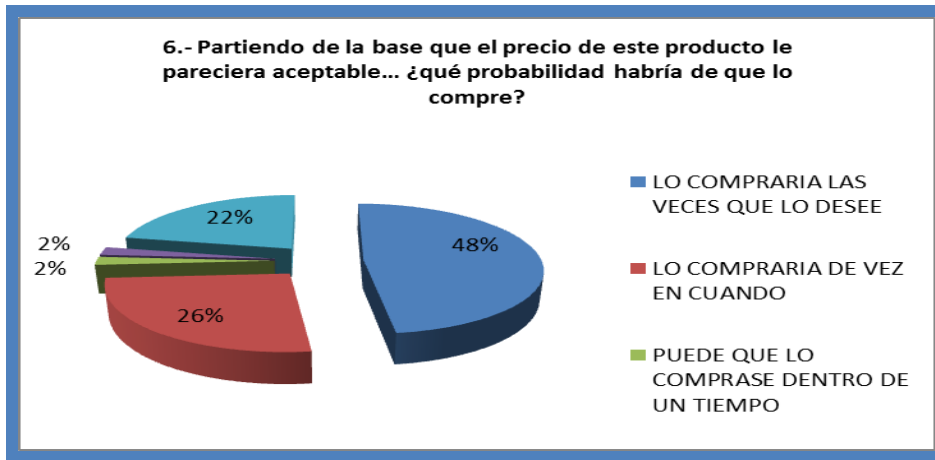
Figura 26. Pregunta N° 5 Encuesta Cliente potencial DELIZIE



Fuente Los Autores.

De los 73 clientes prospecto, se puede observar el alto interés que los encuestados tienen por la cocina internacional, oportunidad que de tenerse una buena propuesta pudiese consolidarse.

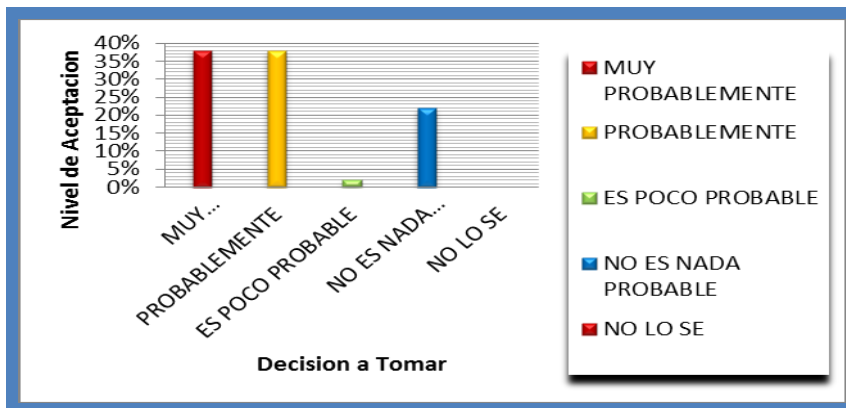
Figura 27 Pregunta 6 Encuesta Cliente potencial DELIZIE



Fuente Los Autores.

De los 73 clientes prospecto, se puede observar el alto interés que los encuestados tienen por la cocina internacional, oportunidad que de tenerse una buena propuesta pudiese consolidarse y respondieron de la siguiente forma cuando se les formulo la siguiente pregunta. ¿Estaría dispuesto a Cancelar por un Plato de Comida argentina \$50.000?

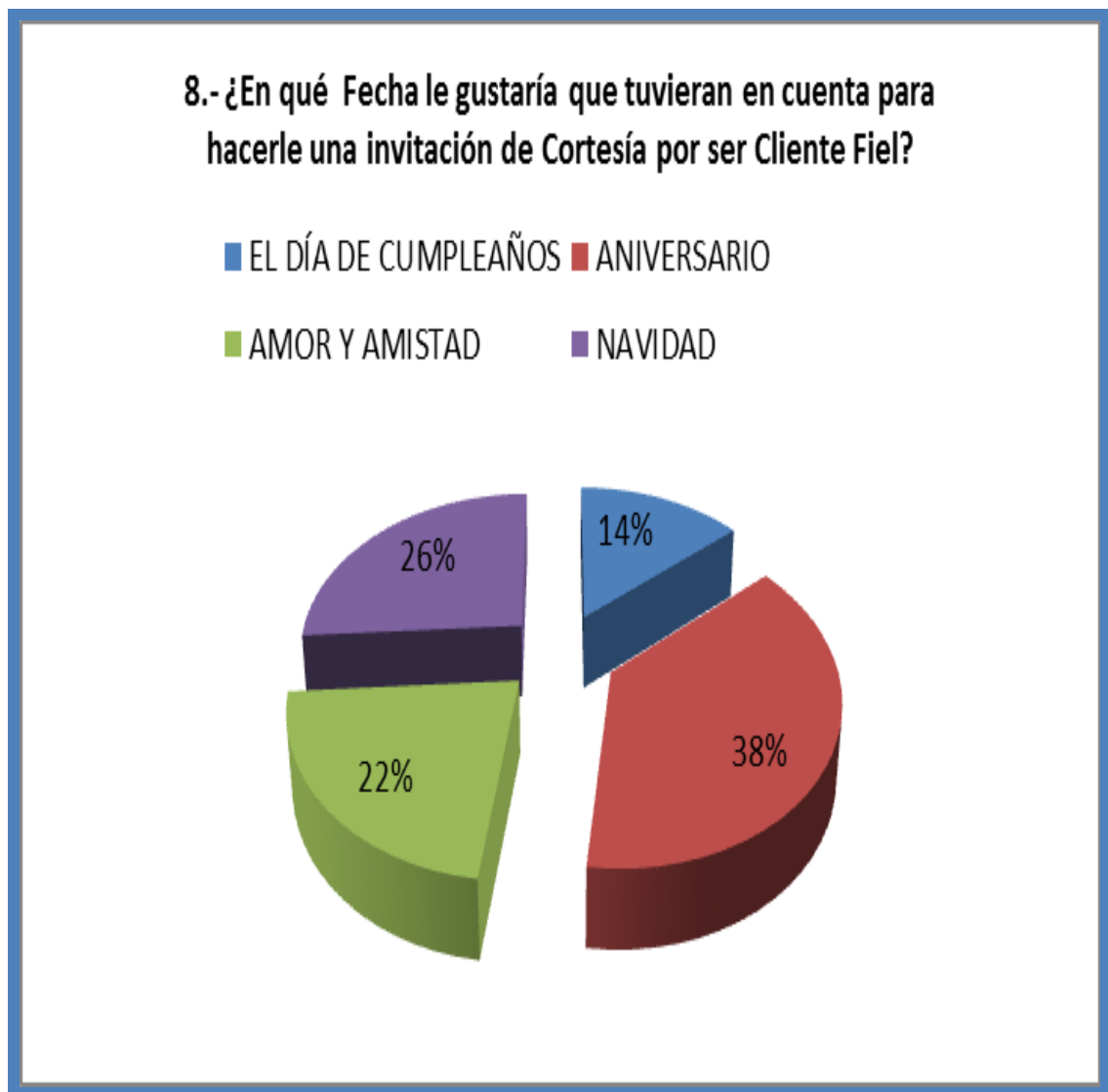
Figura 28. Pregunta N° 7 Encuesta Cliente potencial DELIZIE



Fuente Los Autores.

De los 73 clientes prospecto, se puede observar que la sensibilidad al precio es considerablemente media, y que nos es un aspecto tan determinante para la compra futura.

Figura 29. Pregunta N° 8 Encuesta Cliente potencial DELIZIE



Fuente Los Autores.

A partir de la muestra encuestada podemos confirmar la gran importancia del aspecto cultural del ciudadano promedio al momento de querer recibir obsequios o

bonos sorpresa en fechas especiales, de ser posible se puede considerar esto para fidelizar al cliente.

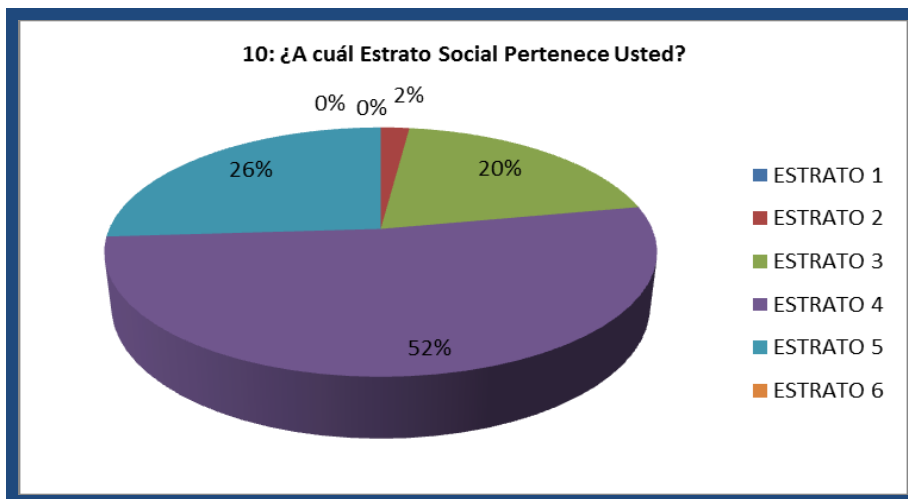
Figura 30. Pregunta N° 9 Encuesta Cliente potencial DELIZIE



Fuente Los Autores.

En el Grafico anterior podemos notar que en la muestra tomada de la población, el nombre DELIZIE, goza de buena aceptación.

Figura 31 Pregunta N° 10 Encuesta Cliente potencial DELIZIE



Fuente Los Autores.

Gran parte del mercado potencial que fue expuesto a este instrumento de encuesta pertenece a el estrato social 4 de la ciudad de Santiago de Cali, podemos tomar el comportamiento de esta parte de la muestra para ampliar nuestra investigación.

La investigación de mercados, de acuerdo a la encuesta realizada a posibles consumidores, tuvo como resultado que la propuesta de comidas típicas colombianas es interesante, pero lo más importante es que se utiliza el concepto de comidas sana, es decir, la elaboración de los productos será de alta calidad y esto es muy atractivo para el mercado objetivo.